



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Programa Especial de Titulación:

“Producción y exportación de complemento
alimenticio con base en chía, linaza y plántago mayor
a San Francisco, Estados Unidos”

para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios Internacionales

Royer Koko Ortiz Huamán

Jorge Raphael Alberto Rios Canga

Lima – Perú

2019

RESUMEN

El presente proyecto de exportación tiene como finalidad el demostrar la capacidad exportadora del complemento alimenticio con base en harina de chía, linaza y plántago mayor al país de Estados Unidos, elaborándose mediante una serie de procesos y analizando los diferentes factores que influyen en su desarrollo empresarial.

Este trabajo toma como referencia diferentes medios y fuentes, utilizándose en su mayoría las de primer grado en consideración a los datos resaltantes, más teniendo a las fuentes secundarias como apoyo del mismo.

En principio se pretendió analizar el potencial exportador de los diferentes insumos que componen de manera general el producto, como lo es la linaza, la chía y el plántago mayor, también conocido como llantén en los departamentos del Perú, viendo su elaboración, siembra, cosecha y proceso de industrialización al volverlo un producto de las agroindustrias destinados a competir en mercados internacionales.

Para ello se tomaron en consideración las opiniones de diferentes especialistas profesionales y conocedores del tema, desde catedráticos especializados en el estudio de las oleaginosas (grupo al que pertenecen los insumos en mención) hasta los mismos productores en sus zonas campesinas, y también atendiendo las observancias de profesionales en agro industria, química y calidad, para tener una visión general del tema de estudio.

A su vez, se estudiaron diferentes fuentes internacionales para el análisis del mercado estadounidense, enfocándose prioritariamente en el mercado de productos naturales de la ciudad de San Francisco en el estado de California, observando a la competencia que tiene cierto dominio de los productos semejantes y pasando por los diferentes grupos humanos que componen a la ciudad para la indicación exacta de la pertenencia de mercado, tomando las edades, estados de salud, nivel socio económico, entre otros para este fin. En esto se buscó desarrollar una estrategia de marketing para la penetración del mercado de forma proba, considerando tanto a los potenciales consumidores y a los clientes del producto para el enfoque y la presentación del mismo.

A su vez se consideraron los diferentes factores de la cadena logística que intervienen en el proceso de la exportación, desde la elaboración en el proceso de maquila, hasta el transporte interno, los pagos de derechos aduanales y demás responsabilidades contractualmente delimitadas según las condiciones que el exportador e importador de mutuo acuerdo aceptaron.

Índice de contenido

Contenido

INTRODUCCIÓN	11
1. CAPÍTULO UNO - EL MERCADO	13
1.1. Análisis del producto	13
1.1.1. Situación actual del producto.	13
1.2. Análisis del sector	23
1.2.1. Situación actual de la oferta	23
1.2.2. Situación actual de la demanda (análisis cuantitativo y cualitativo).	41
Tabla 21 Producto: 121190 Plantas, partes de plantas, semillas.....	48
1.3. Análisis de mercado	58
1.3.1. Investigación de mercado	58
2. CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA	94
2.1. Objetivos de mercadotecnia	94
2.2. Estrategia de posicionamiento	94
2.3. Mezcla de mercadotecnia	96
2.3.1. Estrategia de producto.....	96
2.3.2. Estrategia de precio.....	104
2.3.3. Estrategia de plaza	109
2.3.4. Estrategia de promoción	114
2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia	119
Gastos de ventas	119
Gastos de publicidad y promoción	125
2.5. Cadena de valor	128
3. CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	135
3.1. Gerencia.....	135
3.1.1. Planeamiento estratégico	135
Visión	139
Misión	139
Valores	140
3.2. Organización	143
3.2.1. Descripción del negocio	143
3.2.2. Aspectos legales	144

Constitución de la Empresa.....	144
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN CDE-PRODUCE	147
SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	148
ELABORACIÓN DEL ACTO CONSTITUTIVO (Minuta)	151
CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.....	152
Sociedad Anónima Cerrada	153
Régimen laboral y modalidad de contratación	173
“Año de la universalización de la salud”	176
3.3. Desarrollo del negocio	221
3.3.1. Producción	221
Proceso de producción	222
Dimensión de la producción (capacidad instalada y utilizada).....	223
Programa de producción (anual y mensual, según demanda)	224
Horario de funcionamiento.....	226
3.3.2. Requerimientos	227
3.3.3. Operaciones.....	231
4. CAPÍTULO CUATRO – PLAN DE EXPORTACIÓN	236
Ficha técnica del producto	236
4.2. Distribución física internacional	237
4.2.1. Cadena de operadores de Comercio Exterior.....	237
PALETIZACION:	258
ELECCIÓN DEL RÉGIMEN ADUANERO	292
CAPÍTULO CINCO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	304
5.1. Presupuesto de inversión.....	304
5.1.1. Activos tangibles	304
5.1.2. Activos intangibles	306
5.1.3. Capital de trabajo	307
5.2. Estructura de inversión y financiamiento.....	308
5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección.....	308
5.2.2. Presupuesto de costos	309
5.2.3. Punto de equilibrio.....	323
5.2.4. Fuentes de financiamiento (a corto y largo plazo).....	328
5.3. Estados financieros (mensual en el primer año y anual durante 5 años)	331
5.3.1. Estado de resultados general.....	331
5.3.2. Estado de situación financiera (mostrando cambios del efectivo)	334

5.3.3. Estado de flujo de efectivo	335
5.4. Evaluación de la inversión (indicadores financieros)	336
5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad	336
5.5. Evaluación económica	341
5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico	341
5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.....	341
5.6. Evaluación financiera	342
5.6.1. VAN Financiero, TIR Financiero	342
5.7. Análisis de sensibilidad	343
5.8. Análisis de escenarios	343
6. CONCLUSIONES.....	345
7. RECOMENDACIONES	347
8. BIBLIOGRAFÍA	349
9. ANEXOS.....	353

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de la harina de linaza	15
Tabla 2 Ficha técnica de la harina de chía	16
Tabla 3 Ficha técnica de la harina de plántago mayor (llantén)	17
Tabla 4 Ficha técnica del complemento alimenticio	18
Tabla 5 Clasificación arancelaria	19
Tabla 6 Matriz FODA cruzada	21
Tabla 7 Parámetros de ponderación de perfil estratégico	22
Tabla 8 Ponderación perfil estratégico interno	22
Tabla 9 Principales competidores en San Francisco - California	24
Tabla 10 Precio de competidores en destino	25
Tabla 11 Proveedores de linaza	35
Tabla 12 Proveedores de chía	36
Tabla 13 Proveedores de plántago mayor (llantén)	37
Tabla 14 Proveedores de molienda y envasado	38
Tabla 15 Proveedores de envases	39
Tabla 16 Proveedores de maquila	40
Tabla 17 Producto: 120799 Semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, frutos de cáscara comestibles	42
Tabla 18 Crecimiento de la exportación anual de chía	43
Tabla 19 Producto: 120400 Semilla de lino, incluso quebrantada	45
Tabla 20 Crecimiento de la exportación anual de linaza	46
Tabla 21 Producto: 121190 Plantas, partes de plantas, semillas	48
Tabla 22 Crecimiento de la exportación anual de plántago mayor	49
Tabla 23 Producto: 210690 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	51
Tabla 24 Crecimiento de la exportación anual de complemento alimenticio	52
Tabla 25 Afecciones estadounidenses	54
Tabla 26 Población proyectada al 2020 en EE. UU	54
Tabla 27 Datos generales de los Estados Unidos	56
Tabla 28 Datos generales de San Francisco	57
Tabla 29 Demanda mensual del 2015 al 2019, partida 210690	79
Tabla 30 Demanda bimestral del 2015 al 2019	80
Tabla 31 Promedios bimestrales del 2015 al 2019	80
Tabla 32 índice de promedios bimestrales	81
Tabla 33 Demanda total anual del 2015 al 2019	81
Tabla 34 Expresiones para la aplicación de las fórmulas	82
Tabla 35 Demanda ajustada para los bimestres del año 2021	84
Tabla 36 Porcentaje del crecimiento anual	85
Tabla 37 Demanda anual/bimestral proyectada para los años 2021 al 2025	86
Tabla 38 Demanda anual proyectada para los años 2021 al 2025	87
Tabla 39 Delimitación del mercado	87
Tabla 40 Demanda anual proyectada para San Francisco del 2021 al 2025	90
Tabla 41 Demanda anual ajustada a la empresa en dólares	90

Tabla 42 Demanda bimestral ajustada a la empresa en dólares	91
Tabla 43 Principales importadores/distribuidores en San Francisco para la partida 210690 .	93
Tabla 44 Tabla nutricional del producto	101
Tabla 45 Precios promedios en San Francisco.....	104
Tabla 46 Gastos de ventas del año 2021	122
Tabla 47 Ganancia en periodos anuales	123
Tabla 48 Ganancia por exportación	124
Tabla 49 Gastos de marketing del año 2021	125
Tabla 50 Gastos de publicidad del año 2021	125
Tabla 51 Gastos de publicidad y promoción del año 2021	126
Tabla 52 Gastos de publicidad y promoción del 2021 al 2025.....	127
Tabla 53 Matriz EFI	130
Tabla 54 Matriz EFE	131
Tabla 55 Matriz de confrontación	133
Tabla 56 Costo de búsqueda de la razón social en SUNARP	145
Tabla 57 Costo por reserva del nombre comercial en SUNARP.....	145
Tabla 58 Elaboración del acto constitutivo	147
Tabla 59 Comparación para la elaboración del acto constitutivo	151
Tabla 60 Costo y tiempo del levante del acto constitutivo.....	152
Tabla 61 Costo y tiempo para obtener la copia literal de la partida registral.....	153
Tabla 62 Costo del procedimiento	155
Tabla 63 Derechos de la micro y pequeña empresa	173
Tabla 64 Cronograma de la convocatoria	175
Tabla 65 Puntajes valorativos para los postulantes.....	179
Tabla 66 Puntuación académica I	180
Tabla 67 Puntuación académica III	180
Tabla 68 Experiencia laboral	181
Tabla 69 Ficha evaluadora de entrevista personal.....	182
Tabla 70 Ficha sumatoria de puntajes de los postulantes	183
Tabla 71 Perfil del gerente administrativo	184
Tabla 72 Perfil del jefe de ventas y marketing	190
Tabla 73 Perfil del jefe de logística	196
Tabla 74 Perfil del ejecutivo de ventas.....	202
Tabla 75 Perfil del encargado de compras.....	207
Tabla 76 Perfil del encargado de distribución	211
Tabla 77 Registro de tributos afectos - Ficha RUC.....	216
Tabla 78 Asignación de recursos humanos.....	220
Tabla 79 Ficha técnica del producto Llantén plus	221
Tabla 80 Producción anual proyectada del complemento alimenticio	224
Tabla 81 Producción bimensual proyectada en unidades	225
Tabla 82 Horario de funcionamiento	226
Tabla 83 Horario y remuneración del personal	227
Tabla 84 Equipos y mobiliario	228
Tabla 85 Suministros de oficina	228
Tabla 86 Materiales de limpieza	229
Tabla 87 Homologación de proveedores de linaza	231
Tabla 88 Homologación de proveedores de chía	232

Tabla 89 Homologación de proveedores de plántago mayor (llantén).....	233
Tabla 90 Homologación de servicios de molienda y envasado	234
Tabla 91 Homologación de proveedores de envases.....	235
Tabla 92 Ficha técnica Llantén plus	236
Tabla 93 Cálculo del lead time de la empresa Digital Monkey Business.....	240
Tabla 94 Proceso logístico de la empresa Digital Monkey Business.....	241
Tabla 95 Gestión al cliente	244
Tabla 96 Unidades exportadas en periodos bimensuales	262
Tabla 97 Manejo de carga - lista de chequeo	264
Tabla 98 Incoterms según la responsabilidad del vendedor.....	265
Tabla 99 Homologación del transportista local.....	285
Tabla 100 Homologación de la agencia de aduanas	286
Tabla 101 Homologación de las agencias de carga	287
Tabla 102 Homologación de la entidad financiera.....	288
Tabla 103 Documentación del DFI	300
Tabla 104 Simulación de costos DFI - Marítimo	302
Tabla 105 Términos utilizados para los operadores logísticos	303
Tabla 106 Inversión de activos fijos.....	305
Tabla 107 Inversión de activos fijos en totales	305
Tabla 108 Depreciación de activos fijos.....	306
Tabla 109 Inversión en activos fijos intangibles.....	306
Tabla 110 Amortización de activos fijos intangibles	307
Tabla 111 Capital de trabajo	307
Tabla 112 Resumen de inversiones	308
Tabla 113 Plan de compras del año 2021	309
Tabla 114 Plan de compras del año 2022	310
Tabla 115 Proyección del plan de compras del 2021 al 2025	311
Tabla 116 Precio de compras en soles	311
Tabla 117 Precio de compra en dólares.....	311
Tabla 118 Presupuesto de compras en soles - año 2021	312
Tabla 119 Presupuesto de compras en soles - año 2022	312
Tabla 120 Plan de compras proyectado en años - en soles	313
Tabla 121 Presupuesto de gastos de exportación en dólares del año 2021	314
Tabla 122 Presupuesto de gastos de exportación en soles del año 2021	315
Tabla 123 Presupuesto de gastos de exportación en los años 2021 al 2025.....	316
Tabla 124 Presupuesto de gastos de exportación en soles del 2021 al 2025.....	317
Tabla 125 Gastos administrativos.....	318
Tabla 126 Gastos de ventas.....	318
Tabla 127 Presupuesto de gastos administrativos del 2021.....	319
Tabla 128 Presupuesto de gastos administrativos del 2021 al 2025	320
Tabla 129 Presupuesto de gastos de ventas del año 2021	321
Tabla 130 Presupuesto de gastos de ventas del 2021 al 2025.....	322
Tabla 131 Punto de equilibrio en soles.....	323
Tabla 132 Costos fijos y variables	326
Tabla 133 Margen de ganancia en soles.....	327
Tabla 134 Financiamiento del negocio	328
Tabla 135 Estructura del capital de la empresa	328

Tabla 136	Financiamiento bancario	329
Tabla 137	Amortización del préstamo	330
Tabla 138	Resumen de pagos anuales	331
Tabla 139	Estado de situación financiera	332
Tabla 140	Estado de ganancias y pérdidas	334
Tabla 141	Flujo de efectivo al año 2021	335
Tabla 142	Flujo de efectivo del 2021 al 2025	336
Tabla 143	Cálculo del COK.....	336
Tabla 144	Ratios de liquidez	337
Tabla 145	Ratios de gestión	338
Tabla 146	Análisis vertical.....	339
Tabla 147	Análisis horizontal	340
Tabla 148	Flujo de caja económico	341
Tabla 149	Variables de sensibilidad.....	343
Tabla 150	Escenario probable	343
Tabla 151	Escenario pesimista	344
Tabla 152	Escenario favorable	344

Índice de figuras

Figura 1 Cultivo de chía en el Perú.....	26
Figura 2 Cultivo de linaza en el Perú.....	27
Figura 3 Cultivo de llantén en el Perú.....	28
Figura 4 Canal de distribución.....	33
Figura 5 Tendencia del crecimiento global de exportación de chía.....	44
Figura 6 Tendencia del crecimiento global de exportación de linaza.....	47
Figura 7 Tendencia del crecimiento global de exportación de plántago mayor.....	50
Figura 8 Tendencia del crecimiento global de exportación de complemento alimenticio.....	53
Figura 9 Fórmula del cálculo de la muestra.....	58
Figura 10 Fórmulas de la ecuación lineal.....	82
Figura 11 Resolución de las fórmulas.....	83
Figura 12 Demanda del año 2021.....	84
Figura 13 Demanda potencial.....	89
Figura 14 Diseño del envase de exportación.....	96
Figura 15 Composición de la etiqueta del producto Llantén plus.....	97
Figura 16 Imagen referencial del producto.....	99
Figura 17 Flujograma explicativo Carta de Crédito.....	107
Figura 18 Gestión de pedidos.....	110
Figura 19 Ciclo de elaboración del complemento alimenticio.....	113
Figura 20 Actividades de e-mailing con clientes.....	118
Figura 21 Cadena de valor.....	128
Figura 22 Conclusión Matriz EFI.....	131
Figura 23 Conclusión Matriz EFE.....	132
Figura 24 Marca Perú.....	135
Figura 25 Presentación del producto para 450 gramos.....	136
Figura 26 Finalidad de la exportación.....	138
Figura 27 Logo de la empresa Digital Monkey Business.....	139
Figura 28 Matriz FODA orientada a la empresa.....	141
Figura 29 Matriz FODA.....	142
Figura 30 Solicitud de reserva del nombre de la persona jurídica.....	146
Figura 31 Ficha de solicitud de constitución.....	149
Figura 32 Consulta SUNAT - RUC Digital Monkey Business.....	156
Figura 33 Minuta.....	158
Figura 34 Logo Monkey.....	176
Figura 35 Organigrama de la empresa.....	219
Figura 36 Proceso productivo del complemento alimenticio.....	222
Figura 37 Planos del local y diseño de instalaciones.....	230
Figura 38 Efecto de la optimización del tiempo en la cadena logística.....	237
Figura 39 Cadena logística de la empresa Digital Monkey Business.....	239
Figura 40 Planeación logística de la empresa.....	242
Figura 41 Organigrama logístico de la empresa.....	243
Figura 42 Flujograma del servicio al cliente.....	244
Figura 43 Pallet americano y contenedor de 20 pie dry van.....	245

Figura 44 Principales tipos de carga.....	247
Figura 45 Etiqueta del producto para su exportación.....	248
Figura 46 Código de barras lineal y bidimensional.....	249
Figura 47 Clasificación del empaque.....	249
Figura 48 Marcado y etiquetado del empaque	250
Figura 49 Embalaje de la mercancía	251
Figura 50 Uso de las cajas de cartón corrugado como embalaje de la mercancía	252
Figura 51 Embalado del empaque secundario	253
Figura 52 Utilización de ángulos rígidos de cartón para proteger la mercancía	253
Figura 53 Empleo de zunchos para asegurar la carga	254
Figura 54 Uso de stretch-film como barrera de agentes atmosféricos.....	254
Figura 55 Presentación del producto a exportar.....	255
Figura 56 Tamaño y distribución del empaque	257
Figura 57 Paletización.....	258
Figura 58 Contenerización.....	260
Figura 60 Paletización y Contenerización al año 2021	263
Figura 61 Incoterm EXWORKS.....	266
Figura 62 Incoterm FCA	267
Figura 63 Incoterm CPT	267
Figura 64 Incoterm CIP	268
Figura 65 Incoterm DAP	268
Figura 66 Incoterm DPU	269
Figura 67 Incoterm DDP	270
Figura 68 Incoterm FAS	270
Figura 69 Incoterm FOB.....	271
Figura 70 Incoterm CFR	271
Figura 71 Incoterm CIF.....	272
Figura 72 Prior notice	273
Figura 73 Invoice.....	274
Figura 74 DUA (Documento Único de Aduanas)	275
Figura 75 Packing list	276
Figura 76 Guía de remisión	277
Figura 77 Guía del transportista	278
Figura 78 Bill of landing	279
Figura 79 Certificado Fitosanitario.....	282
Figura 80 Certificate of registration.....	283
Figura 81 Facility registration screen.....	284
Figura 82 Flujograma de la Carta de crédito.....	291
Figura 83 Distribución física internacional	301
Figura 84 Punto de equilibrio formulado	323

Índice de anexos

Anexo 1 Formato Solicitud Reserva Nombre Persona Jurídica.....	353
Anexo 2 Ficha de Solicitud constitución de empresas	354
Anexo 3 Logo corporativo de la empresa Digital Monkey Business S.A.C	356
Anexo 4 beneficios categoría en la que se encuentra la empresa por ser miembro de la cámara de Comercio de Lima	356
Anexo 5 Visita de campo a la Universidad Nacional Agraria la Molina.....	358
Anexo 6 Pases de ingreso a la Universidad Nacional la Molina	359
Anexo 7 Visita a hidroponia de la UNALM	360
Anexo 8 Visita a la facultad de Agronomía de la Universidad Nacional Agraria la molina ...	361
Anexo 9 Visita a la Biblioteca nacional de la Agraria	361
Anexo 10 Visita a los repositorios de la UNALM	362
Anexo 11 Entrevista ing. jefe de estudio de oleaginosas y leguminosas	363
Anexo 12 Cultivo de linaza en los terrenos de la UNALM.....	365
Anexo 13 Cultivos de chía.....	366
Anexo 14 Entrevista evaluador KIWA calidad de productos	367
Anexo 15 Entrevista a Cristian de INNOVA en la Universidad Católica del Perú	368
Anexo 16 Entrevista grupal- ASAMNNADIN	369
Anexo 17 Entrevista a la hermana Irene Huamán Ortega	371
Anexo 18 Viaje de estudio al departamento de Apurímac	372
Anexo 19 Proceso de cultivo del llantén en Apurímac Andahuaylas.....	373
Anexo 20 Preparación de la tierra y desjorado	373
Anexo 21 Arado tradicional con yunta con toros de la comunidad de Llantihuanca	374
Anexo 22 Primera semana de cultivo de llantén	375
Anexo 23 Costumbres y festividades tradicional de la zona	375
Anexo 24 Visita a la comunidad de Llantihuanca – Chaccamarca	376
Anexo 25 Entrevista al director e ingeniero agrónomo de INIA	377
Anexo 26 Cultivo y recolección del llantén.....	378
Anexo 27 Semillas de llantén o plántago mayor	379
Anexo 28 Viaje de estudio al departamento de Junín, aeropuerto nacional de Jauja	380
Anexo 29 Visita de campo a la Universidad Nacional del Centro del Perú	380
Anexo 30 Campos de cultivo de las comunidades de Huancayo	382
Anexo 31 Cotización detallada de la empresa maquiladora del producto	383
Anexo 32 Cotización del flete.....	384
Anexo 33 Cotización de Corporación La Noire S.A.C.....	385
Anexo 34 Cotización de empresa maquiladora Biologista Perú S.A.C.	386
Anexo 35 Cotización Sion	387
Anexo 36 Conversación con maquiladoras.....	388
Anexo 37 Negociación con empresa maquiladora	390
Anexo 38 Cotización de potencial proveedor de materia prima, empresa Nutri Mix.....	391
Anexo 39 Visita a instalaciones y búsqueda de locales en alquiler para las instalaciones de la empresa	393

INTRODUCCIÓN

En el **Capítulo I** se inicia el trabajo de investigación con el análisis del mercado, presentándose en primera instancia del análisis del producto, indicando el producto a desarrollar y el país del destino del mismo, comentando los beneficios del mismo para la salud de las personas que los consumen, las propiedades y usos del mismo. Para esto se indican las fichas técnicas individuales de cada uno de los compuestos del complemento para luego pasar a la ficha técnica general del producto, luego de ello se procedió a la identificación arancelaria del mismo para su estudio en fuentes internacionales.

En este capítulo también se estudia la matriz FODA de manera cruzada presentando el perfil estratégico ponderado según sus parámetros para indicar la estrategia a seguir, luego se indican los principales competidores en destino, las capacidades productivas en Perú y las características que diferencian al complemento de los demás para su aceptación en los Estados Unidos.

En el **CAPÍTULO II** se presenta el plan de mercadotecnia que soporta la exportación del complemento alimenticio, indicando los objetivos que tiene para el ingreso en el mercado de los Estados Unidos, para ello se presenta la estrategia de posicionamiento optada para esta particularidad; además de ello, este capítulo indica las estrategias referidas al producto, precio, plaza y a la promoción como puntos regulatorios de la estrategia general.

Además de esto se presenta el presupuesto que acompañará a la mercadotecnia, tanto los gastos de ventas que se tiene en el proceso de exportación como los gastos de publicidad y promoción en los que se incurrirán para la captación de clientes y consumidores del complemento alimenticio.

En el **CAPÍTULO III** se presenta la estructura de la empresa que ha de desarrollar el complemento alimenticio, presentándose su planeamiento estratégico, desde la gerencia, pasando por la visión, la misión y los valores que la acompañarán en cada una de sus actividades, también la estructura del negocio, la descripción del mismo y aquellos aspectos legales a los que se debe de sujetar para su digno funcionamiento.

Además de ello, en este capítulo se detallan los aspectos de constitución de la empresa, desde la búsqueda de su nombre, la elaboración del acto constitutivo, hasta pasar a los regímenes que la involucran, hasta las modalidades de contratación que posee.

Para el desarrollo del producto se toma en cuenta cada uno de los procesos que intervienen en el mismo, desde la producción del complemento alimenticio por parte del maquilador, hasta las dimensiones de producción (aquella máxima que puede obtenerse en un periodo de exportación delimitado, hasta aquella que se ha de utilizar en cada exportación), presentándose la programación anual de la producción según el crecimiento y variabilidad de la demanda, e indicando los requerimientos y operaciones que también intervienen.

En el **CAPÍTULO IV** se abarca la totalidad de la distribución física internacional que afecta a la exportación, pasando por la venta, compra, producción, almacenaje, transporte interno, trámites aduaneros y transporte internacional para llegar al cliente.

Es este apartado también se indican las características de la carga, desde su paletización hasta su contenedorización, indicando las medidas de la misma en cada etapa, el tipo de carga que es, su etiquetado y su clasificación de empaque.

Finalmente se presenta el incoterm al cual estará afecta la operación exportadora y la documentación requerida.

En el **CAPÍTULO V** se presenta a detalle el plan económico financiero de la exportación, indicando desde su inicio el presupuesto de inversión (los activos tangibles, intangibles y el capital), la estructura de la inversión y financiamiento, como la inversión y su proyección, los presupuestos de los costos, el punto de equilibrio de la misma y las fuentes de financiamiento que apoyarán el inicio de las actividades comerciales.

En esto también se indican los estados financieros iniciales, tanto mensuales como anuales, desde el punto de partida hasta dentro del plazo de 5 años, con el estado de resultados general, el estado de situación financiera, entre otros. En esto también se presenta el cálculo del costo de oportunidad, y la evaluación económica de la empresa, presentando los ratios correspondientes analizados, la sensibilidad de la operación y producto, hasta los posibles escenarios que han de considerarse.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron luego de todo el proceso de elaboración del proyecto de exportación.

1. CAPÍTULO UNO - EL MERCADO

1.1. Análisis del producto

1.1.1. Situación actual del producto.

- **Descripción del producto**

Mediante el presente proyecto de negocios se pretende exportar a los Estados Unidos de Norteamérica un complemento alimenticio, debido a su alta concentración de fibras y mucílagos, está diseñado para mejorar y regular las funciones digestivas de los seres humanos, partiendo en este caso desde el grupo de los adultos y adultos mayores, pero siendo su consumo válido para cualquier persona sin importar su rango de edad.

Esta fórmula compuesta viene en polvo, siendo un acompañante a la dieta de las personas en su día a día, debido a la fibra que posee en su composición y la alta cantidad de mucílagos que tiene, está diseñado para ser agregado en agua, jugos, leche o cualquier líquido que facilite su ingesta.

- **Propiedades y usos del producto.**

Según Jorge Tejada¹ los insumos que se utilizan para la realización del complemento, siendo estos la linaza y la chía poseen grandes cantidades de ácidos grasos tales como el omega 3, 6 y 9, además de ser una buena fuente de fibra natural.

Por su parte el plántago mayor, de ahora en adelante también descrito en este trabajo como llantén, posee características que le permiten cicatrizar, desinflamar y ayudar a la regeneración de los tejidos con los que entra en contacto, tal y como explica Arias y Villalobos (2018)².

La combinación de las diferentes fibras ricas en mucílagos, provoca que al estar en contacto con los ácidos estomacales y los alimentos se genere una sustancia viscosa que desde el primer instante envuelve a los alimentos durante todo el proceso digestivo.

¹ Ingeniero Agrónomo de la Universidad Nacional Agraria La Molina, catedrático y encargado del curso de leguminosas y oleaginosas. Entrevistado para la realización del siguiente trabajo.

² Arias, G & Villalobos, L. (2018). "Evaluación del efecto cicatrizante de los preparados tópicos a partir de Plantago mayor "llantén" en Rattus rattus var. Albinus", Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Es por ello que, Vera y Loreto³ mencionaron en su estudio sobre la ingesta de las fibras solubles, que algunas fibras dietarias tienen la capacidad de modificar la ingesta y mejorar de manera positiva al organismo.

De esta forma, se produce una masa sólida de todos los alimentos ingresados al organismo manteniendo una forma y estructura pastosa que aseguran que durante las funciones excretoras se pueda desechar la totalidad de las deposiciones contenidas en los intestinos; además de eso, el mucílago le da consistencia suave, lo que permite que la evacuación de residuos se haga con el mínimo esfuerzo y sin generar dolores, y aumenta la cantidad de desechos excretados ya que, desde el estómago hasta el recto, la masa arrastra las costras fecales pegadas a las paredes intestinales y recoge las excretas sueltas en cualquier parte de los intestinos asegurando que durante la defecación se expulse la totalidad de las mismas.


Este compuesto también recubre con mucosidad los intestinos estimulando la regeneración, desinflamación y cicatrización de úlceras, llagas, heridas, hemorroides desde el estómago hasta el recto y el ano, sanando y mejorando la sensación de bienestar general.

• Ficha técnica del producto comercial.

Debido a que el complemento alimenticio está hecho de 3 materias primas diferentes, y que cada cual posee características independientes, se presentará en este trabajo 4 fichas técnicas, una por cada compuesto del producto y una general que engloba las características totales del complemento:

³ Vera, C & Loreto, H. (2019). "Potenciales efectos de la ingesta de fibras solubles: estudio in vitro". Revista: Ingeniería al día. Universidad Central.


Tabla 1 Ficha técnica de la harina de linaza

NOMBRE DEL PRODUCTO	HARINA DE LINAZA	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Semillas de linaza pulverizadas, hasta obtener una arenilla fina, elaborado en un proceso de molienda sin extraer la cascarilla exterior.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Establecimiento del Maquilador	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Por cada 100 gramos:	
	Calorías	534 kl
	Grasa	42.2 gr
	Colesterol	0 mg
	Sodio	30 mg
	Fibra	27.3 gr
	Azúcar	1.5 gr
	Proteína	18.3 gr
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Doypack de 100 gramos	
	Doypack de 200 gramos	
	Doypack de 250 gramos	
	Bolsa plástica de 500 gramos	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS Estructura irregular, harina fina combinada con trozos de cáscara, de color marrón.		

Fuente: Elaboración propia⁴

⁴ Contenido nutricional extraído del Instituto Nacional de Salud, Tablas peruanas de composición de alimentos

Tabla 2 Ficha técnica de la harina de chía

NOMBRE DEL PRODUCTO	HARINA DE CHIA	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Semillas de chía pulverizadas, hasta obtener una arenilla fina, elaborado en un proceso de molienda sin extraer la cascarilla exterior.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Establecimiento del Maquilador	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Por cada 100 gramos:	
	Calorías	472 kl
	Grasa	27 gr
	Colesterol	0 mg
	Sodio	39 mg
	Fibra	50 gr
	Calcio:	529 mg
	Proteína	16 gr
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Doypack de 100 gramos	
	Doypack de 200 gramos	
	Doypack de 250 gramos	
	Bolsa plástica de 500 gramos	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<p>Estructura irregular, harina fina combinada con trozos de cáscara, de color grisáceo.</p> 	
REQUISITOS MÍNIMOS	Registro sanitario.	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Empacado, mantenerse en un lugar fresco y seco.	

Fuente: Elaboración propia⁵

⁵ Contenido nutricional extraído del Instituto Nacional de Salud, Tablas peruanas de composición de alimentos

Tabla 3 Ficha técnica de la harina de plántago mayor (llantén)

NOMBRE DEL PRODUCTO	HARINA DE PLÁNTAGO MAJOR	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Plántago mayor secado y pulverizado en su totalidad, desde el tallo, las semillas y las hojas, hasta obtener un polvo fino.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Establecimiento del Maquilador	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Por cada 100 gramos:	
	Grasa	73 mg
	Colesterol	0 mg
	Fibra	32,29 gr
	Proteína	3,17 gr
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Bolsa plástica de 500 gramos	
	Bolsa plástica de 1 kilogramo	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<p>Estructura fina, harina verdosa con sabor amargo en altas cantidades.</p> 	
REQUISITOS MÍNIMOS	Registro sanitario.	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Empacado, mantenerse en un lugar fresco y seco.	

Fuente: Elaboración propia⁶

⁶ Contenido nutricional extraído del Instituto Nacional de Salud, Tablas peruanas de composición de alimentos.

Tabla 4 Ficha técnica del complemento alimenticio

LOGO DE EMP. MAQUILADORA	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		PRODUCTO DE EXPORTACIÓN
			F.T. LLANTEN PLUS
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha:	VERSION /2021

NOMBRE DEL PRODUCTO	COMPLEMENTO ALIMENTICIO DE CHÍA, LINAZA Y PLÁNTAGO MAJOR	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Mezcla homogénea de harina de semillas de linaza, harina de semillas de chía y harina de plántago mayor entero.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Establecimiento del Maquilador	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Por cada 100 gramos:	
	Calorías	440 kl
	Grasa	20 gr
	Colesterol	0 mg
	Fibra	34.49 gr
	Proteína	15.48 gr
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Frasco de 60 cápsulas	
	Frasco de 120 cápsulas	
	Pote de 450 gramos	
	Pote de 1,000 gramos	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<p>Estructura irregular, harina fina combinada con trozos de cáscara, de color marrón grisáceo con tono verduscos.</p> 	
REQUISITOS MÍNIMOS	Registro sanitario.	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Empacado, mantenerse en un lugar fresco y seco.	

Fuente: Elaboración propia⁷

⁷ Los datos nutricionales son referenciados de las tablas de sus materias primas, según aparecen en las tablas del Instituto Nacional de Salud, conforme a su proporción en el producto final.

• Identificación arancelaria

Según SUNAT⁸, el Sistema Armonizado y Codificación de Mercancías, tiene como estructura primaria las Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartidas.

En base a esta data internacional se permite identificar y catalogar a los productos que son usados en el comercio exterior, de tal forma que se permita darle un código con validación mundial y una estructura identificadora pertinente.

En base a lo dicho, el compuesto alimenticio tiene la siguiente clasificación:

Tabla 5 Clasificación arancelaria

SECCIÓN IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO 21	Preparaciones alimenticias diversas
21.06	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte
2106.9	- Las demás:
Complementos y suplementos alimenticios:	
2106.90.71.00	- - - Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí. El ad valorem tiene una reducción del 100% de su valor gracias al Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos.

Fuente: Nomenclatura Arancelaria (2011)

⁸ SUNAT (2020), "Estructura del Arancel de Aduanas", Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

Matriz FODA

Según Maguiña y Ugarriza (2016)⁹, en la matriz FODA creada por Humphrey (2005)¹⁰, las estrategias que se desprenden en la elaboración de la matriz se deben de tener un enfoque pragmático en el que se busquen los criterios conceptuales durante la creación de la matriz de una forma clara, para ello se pretende desarrollar los conceptos del FODA con un enfoque en las definiciones concretas.

⁹ Maguiña, O. & Ugarriza, G. (2016). "Análisis FODA: Un enfoque pragmático", Revista "Pueblo Continente". Universidad Privada Antenor Orrego, Vol. 27, No 1.

¹⁰ Humphrey, A. (2005) "SWOT Analysis for Management Consulting". SRI Alumni Newsletter. SRI International, United States.

Es por ello que en la presente matriz FODA cruzada busca representar los factores críticos del producto para su correcta interpretación:

Tabla 6 Matriz FODA cruzada

<div> <div>Interno</div> <div>Externo</div> </div>	Fortalezas	Debilidades
	F1 Uso de productos orgánicos. F2 Combinación de semillas y plántago. F3 Contacto con los agricultores proveedores de materias primas F4 Precio competitivo en el mercado F5 Bajo costo de producción comparado con otras productoras	D1 Nula presencia en el mercado extranjero D2 Poca promoción de los beneficios del plántago D3 Presupuesto limitado D4 Poca experiencia en la producción de productos naturales D5 Falta de un local para el envasado del compuesto.
Oportunidades O1 Aumento en la demanda de suplementos digestivos (Crecimiento de mercado). O2 Alto índice de problemas digestivos O3 Alta tasa de senilidad O4 Crecimiento del consumo de productos orgánicos O5 Incremento del índice de problemas gastrointestinales (consumo de harinas refinadas) O6 Bajo valor comercial del plántago mayor en el mercado	Estrategias Ofensivas FO F1O1: Ingreso al mercado de San Francisco con el complemento alimenticio por medio de la venta al distribuidor de productos orgánicos y naturales Transpacific food S.A. F2O2: Campaña digital de concientización en la ciudad de San Francisco del problema por medio de la presentación de las características de las semillas y el plántago a fin de indicar sus beneficios, indicando las tiendas a las cuales va dirigido. F3O5: Ingreso al mercado de destino con un precio promedio analizando los productos que ya se venden en San Francisco y que cumplen con funciones similares, orientado según el público que lo consumiría. F4O4: El producto es vendido al comercializador con un precio que le permite un alto porcentaje de ganancia y le deja ajustar su precio según lo desee. F5O6: Establecer un precio a las comunidades campesinas por la compra de las materias primas según la necesidad de la materia prima.	Estrategia de Reorientación DO D1O2: Incrementar la publicidad y promoción para captar a nuevos clientes y fidelizar a los consumidores. D2O1: Fomentar las propiedades beneficiosas de nuestra mezcla comparada con otras ofrecidas en el mismo mercado, enfocando la atención del consumidor en nuestro producto. D5O4: Aceleración de procedimientos de exportación y permisos apoyándonos previamente en instituciones consultoras para comprobar sus beneficios y ventajas. D3O4: Aumento de créditos bancarios debido a un correcto historial de pagos como empresa para inversiones futuras. D4O3: Contratación de maquiladores con especialización en nutrición geriátrica para enriquecer el contenido del producto a largo plazo.
Amenazas A1 Principales empresas naturistas en EE.UU. A2 Estacionalidad de las semillas A3 Baja producción del plántago mayor como cultivo de alto valor. A4 Plagas y cambios climáticos bruscos. A5 Conflictos políticos en destino. A6 Ingreso de nuevos productos con propiedades similares.	Estrategias Defensivas FA F1A1: Recalcar a los clientes y consumidores que el producto no solo cumple con funciones naturales, sino que a diferencia de otras naturistas, tiene F2A2: Manejo de cartera de comunidades campesinas productoras en diferentes regiones del Perú para garantizar el abastecimiento continuo de F3A3: Capacitación de los comuneros para un correcto cultivo periodificado de las semillas por medio de especialistas. F4A4: Monitoreo constante de las comunidades (lista de proveedores) en las diferentes regiones y compra de insumos en épocas abundantes. F4A5: Mantener una relación de cruce de información con el cliente en EE.UU a fin de conocer los cambios políticos y requisitos para adaptarse y cumplirlos. F5A6: Expandir el rango de los clientes del producto para ocupar mayor espacio en el mercado, para llegar a un posicionamiento fuerte en destino.	Estrategias de Supervivencia DA D5A6: Cambio de destino, enfocándose en otros países europeos o en otros continentes con segmentos similares. D3A5: Adaptación del producto con otros tipos de plántago locales, facilitando los permisos y acceso en el extranjero. D4A2: Tomar en consideración las recomendaciones de las comunidades productoras y el maquilador para optimizar los recursos en base a la experiencia D1A1: Al entrar a EE.UU por medio de Transpacific food se está tomando de soporte su prestigio y su posicionamiento en destino para fortalecer nuestra garantía de mantenernos en San Francisco y soportar la competencia de otras empresas naturistas en la ciudad. D2A4: En el caso de la destrucción de las cosechas del plántago mayor, se pretende utilizar otras variedades de la familia plántago, como el sillium u otros, a fin de seguir ofreciendo las mismas características físicas del producto.

Fuente: Elaboración propia

PONDERACIÓN DE PERFIL ESTRATÉGICO

Para realizar el análisis del desarrollo actual de la organización se procedió a ejecutar una ponderación donde cada factor presenta un valor, el mismo que fluctúa en los rangos de 0 a 1 y cuya suma total es 1.

Los parámetros presentan la siguiente clasificación:

Tabla 7 Parámetros de ponderación de perfil estratégico

1	Debilidad grave o muy grave
2	Debilidad menor
3	Equilibrio
4	Fortaleza menor
5	Fortaleza Importante

FUENTE: Elaboración propia

El resultado ponderado se obtuvo a través de la división entre la ponderación y el parámetro asignado. Al finalizar se sumó todos los resultados finales de cada factor.

Tabla 8 Ponderación perfil estratégico interno

PONDERACIÓN PERFIL ESTRATEGICO INTERNO				
Nº	FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Uso de productos orgánicos.	0.15	5	0.75
2	Combinación de semillas y plántago.	0.08	5	0.4
3	Contacto con los agricultores proveedores de materias primas	0.12	5	0.6
4	Precio competitivo del mercado.	0.15	4	0.6
5	Bajo costo de producción comparado con otras productoras	0.095	5	0.475
	Subtotal FORTALEZAS			2.825
DEBILIDADES				
1	Nula presencia en el mercado extranjero	0.1	1	0.1
2	Poca promoción de los beneficios del plántago	0.085	2	0.17
3	Presupuesto limitado	0.08	2	0.16
4	Poca experiencia en la producción de productos naturales	0.07	1	0.07
5	Falta de un local para el envasado del compuesto.	0.07	2	0.14
	Subtotal DEBILIDADES			0.64
	TOTAL	1		3.465

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como la calificación final que se tiene como resultado es mayor al promedio se concluye que la entidad es estable y actualmente existen más fortalezas que debilidades.

1.2. Análisis del sector

1.2.1. Situación actual de la oferta

- **Productos similares**

Teniendo en consideración los productos que son actualmente ofertados en destino, se buscó indicar cuáles eran los que de alguna u otra manera cumplían con satisfacer las necesidades dietarias de la población en San Francisco.

Para este listado se consideró a los productos según su propósito, independientemente de su composición, para estimar las condiciones generales de competencia, tendencia y precio en destino, a su vez, se ajustó el listado para presentar a los productos cuyo tiempo de consumo en promedio es de 30 días calendario.

De esta forma se concluyó con el siguiente listado:

Tabla 9 Principales competidores en San Francisco - California

Empresa y/o Marca	Descripción	Precio	Imagen Referencial
ENZYMEDICA - Digest Gold	Cápsulas de oro Digest, No Model, 1. Formula con enzimas digestivas, presentación de 45 unidades.	25.49 USD.	
LAND INNOVATIVE - Flora 3	Mezcla prebiótica especial con prebióticos que están diseñados para estimular el crecimiento de Bifidobacterium en el intestino grueso. Frasco de 60 capsulas de uso diario.	26,95 USD.	
NATURE 'S SECRET - Super Cleanse	Mezcla estimulante de 14 hierbas con probióticos - 1 Botella de 200 tabletas.	22.46 USD.	
ZENWISE HEALTH- Daily Digestive Enzymes.	Enzimas digestivas diarias con prebióticos y probióticos - 180 capsulas vegetarianas	22,87 USD.	
PHYSICIAN'S CHOICE - 60 Billones de CFU Probiotic	Suplemento probiótico para la salud digestiva cada botella contiene 60 capsulas.	21,74 USD.	
MAV NUTRITION - PRE-PRO	Enzimas digestivas diarias con prebióticos y probióticos, cada frasco contiene 60 capsulas o 450 gr. de complemento.	22,00 USD.	
VITAMISTIC- Digestive Enzymes	Enzimas digestivas vitamínicas con probióticos y prebióticos. Presentación en frasco de 120 capsulas.	19.97 USD .	
DOCTOR FORMULATED - PROBIOTIC	Probiótico Plus con prebióticos y cúrcuma. Presentación en frasco con 60 capsulas y de consumo diario.	25,00 USD.	

Fuente: Amazon.com, elaboración propia

Estos productos presentados, cumplen con las funciones reguladoras bases que ofrece el complemento alimenticio, en este listado se pueden encontrar desde enzimas digestivas, bacterias, hongos lácticos, hasta llegar al uso de las fibras naturales.

El uso de fibras de origen vegetal en estos productos es mayoritariamente de frutas y no de semillas, por lo que la combinación del complemento alimenticio tiene un buen punto de diferenciación con sus competidores sin contraponerse a las tendencias en el mercado analizado.

Para el precio de venta del complemento alimenticio se tomó en primera instancia el precio de venta de los productos competidores en el mercado de San Francisco, estos precios son los siguientes:

Tabla 10 Precio de competidores en destino

Digest Gold	25.49
Flora 3	26.95
Super Cleanse	22.46
Daily Digestive Enzymes	22.87
CFU Probiotic	21.74
PRE - PRO	22.00
Digestive Enzymes	19.97
Doctor Formulated	25.00
Promedio	23.31

Fuente: Amazon.com

Este precio promedio en destino en dólares se vuelve 6.96 dólares.

De igual forma, el precio de compra de cada frasco de complemento alimenticio al maquilador es de 23.84 soles, convertido en dólares a 7.12 dólares.

Tomando estos aspectos en consideración, se decidió vender el complemento a 14 dólares cada frasco, para que el cliente tenga un margen de ganancia aproximado de 7 dólares, tomando también la empresa (Monkey Business) responsabilidad en los costos que genere la exportación tomándolos al inicio a fin de facilitar las ventas con el precio inicial de introducción al mercado de destino.

Producción de los últimos 5 años en toneladas

Figura 1 Cultivo de chía en el Perú



Fuente: INIA (2019). Atiquipa (2018). & Zaplana (2020), elaboración propia.

Figura 2 Cultivo de linaza en el Perú



Fuente: INIA (2019), Hidalgo (2018), Guerrero (2018) & Villanueva (2016), elaboración propia

Figura 3 Cultivo de llantén en el Perú



Fuente: INIA (2019)

Según indica Tejada en la entrevista a profundidad brindada en las instalaciones de la UNALM (Universidad Nacional Agraria La Molina), la producción nacional de las oleaginosas que componen el complemento alimenticio no está contabilizado.

El experto señala que, estos cultivos de plántago mayor no están registrados en el último Censo Nacional Agrario (2012), llevado a cabo por el Ministerio de Agricultura.

También señala que el llantén tiene, incluso, menos valor como cultivo en las comunidades productoras, ya que es tomada como una mala hierba siendo su reproducción de manera silvestre, a la actualidad no existen siembras de esta planta.

Diferenciación

Los principales puntos de diferenciación del producto con el resto son los siguientes:

Orgánico: tanto su cultivo como su proceso de pulverización y mezcla se realizan sin interferencia de químicos de algún tipo, dejando los pesticidas, entre otras sustancias, manteniendo desde sus bases lo natural.

Premium: las semillas y las plantas que se utilizan en la elaboración de este alimento son seleccionadas, haciendo que la calidad de las mismas sea la mejor, dándole al consumidor un alimento con las mejores características, seleccionado.

Comercio justo: los insumos necesarios para la elaboración de este producto son adquiridos directamente desde los mismos agricultores, por lo que, al no contar con la presencia de intermediarios en la cadena de valor, el compromiso social con el que se desarrolla esta actividad hace que el valor con el que se adquieren las materias primas respete el trabajo honrado y el sacrificio de las personas.

Vegano: no posee en ninguna parte del proceso de producción interferencia con insumos de origen animal, no tiene ni carne, ni ningún otro derivado, haciendo que, pueda ser consumido por diferentes grupos humanos.

Socialmente responsable: ofrece la oportunidad de tener una fuente de ingresos a aquellos pobladores de zonas alejadas mediante la recolección o el cultivo del plántago mayor, dando de esta manera, la oportunidad de un trabajo digno a las personas y una opción para que su calidad de vida y su ambiente familiar puedan mejorar.

Precio al cliente

Las consideraciones generales con las que se quiere ajustar el valor del precio en el mercado son los siguientes:

Presentación: La presentación con la que se lanza al mercado ajusta su valor:

- Pote de 450 gramos: Presentación base, con un precio accesible.

Orgánico: Al ser un producto cultivado sin intervención de fertilizantes químicos o pesticidas su valor tiende a ser mayor.

Premium: La selección de las mejores semillas aumenta su estatus para el consumidor, dándole de por sí una característica de alto valor.

De afectación específica: Al ofrecerse como una alternativa natural a los problemas crónicos y padecimientos intestinales de un público detallado.

Natural: Al ser una alternativa naturista, y alejarse de los compuestos y soluciones químicas para solucionar dichos problemas.

Responsable socialmente: Al darle una mejor calidad de vida a los pobladores de zonas alejadas y comunidades con pocas opciones para mejorar su desarrollo familiar.

Localización

Chía:

Según Tejada (2019) e la institución INIA (2019)¹¹ el cultivo de la semilla se da en 2 de las 3 regiones naturales con potencial de cultivo en el Perú, con la facilidad de poder sembrarse en la costa y en la sierra peruana durante todo el año, con un tiempo de 4 meses desde la siembra hasta la siega en épocas frías y con un tiempo de siembra y siega de 100 días si se hace durante la época de verano.

A diferencia de muchos países como Argentina, Bolivia y Paraguay donde la siembra y la cosecha de la chía se da solo con la llegada de la lluvia, limitándola a realizar una sola producción anual. El Perú plantea una gran capacidad para su producción durante todo el año, que generara en proporción 1,200 kg por hectárea.

Durante muchos años el mercado mexicano fue el único exportador de chía, hasta que el Perú presento el boom de su producción reduciendo su valor original de 120 soles el kilo a 70 soles.

Linaza:

Según Tejada (2019) e INIA (2019) el cultivo de la semilla de lino también puede darse durante todo el año en el Perú, gracias a que las condiciones regionales, y la diferenciación de micro climas permiten que las condiciones de otoño, invierno y primavera se puedan dar durante todo el año, siendo el tiempo promedio entre la siembra y la siega de 150 días.

Plántago mayor:

Según Tejada (2019) e INIA en el caso del plántago, las características de la propia planta le permiten desarrollarse por completo en todas las regiones del Perú, teniendo un tiempo de crecimiento de 30 días desde su cultivo.

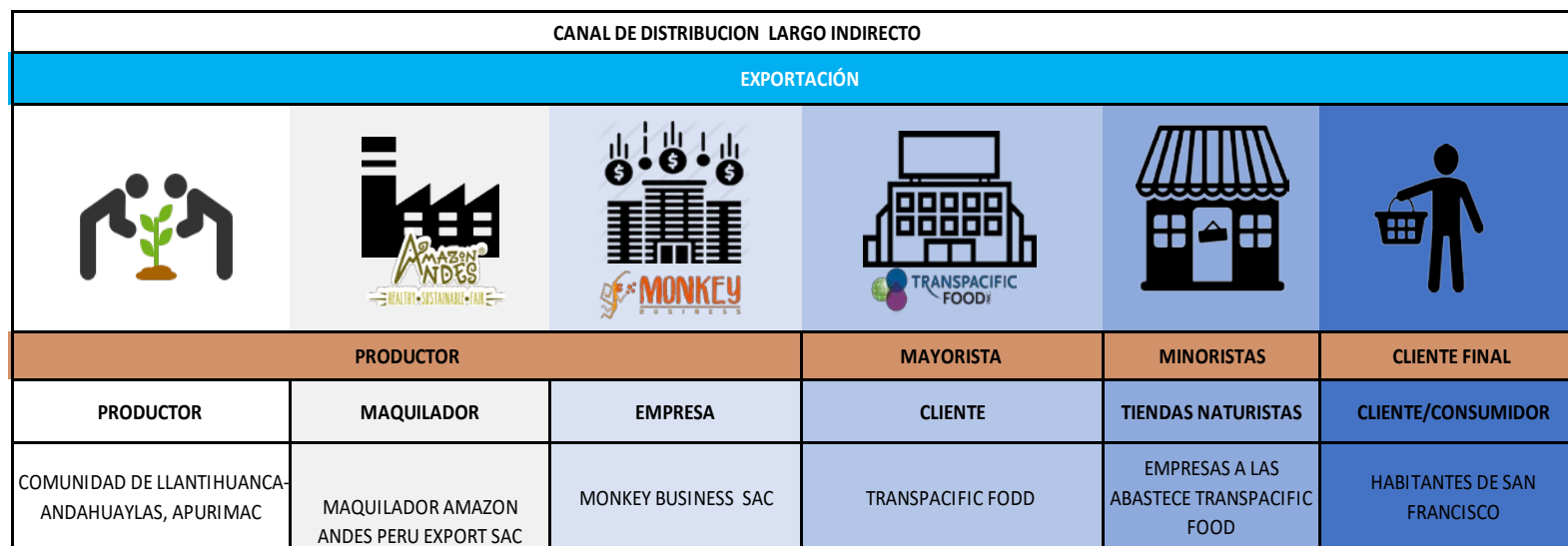
¹¹ Entrevista realizada al Instituto Nacional de Innovación Agraria en el departamento de Apurímac, provincia de Andahuaylas, realizada en diciembre del 2019 para la realización del presente proyecto.

• Distribución

La distribución es mediante un canal largo, siendo el mayorista con el cual se pretende hacer el negocio para la colocación del producto en destino.

A continuación, se presenta este proceso de distribución:

Figura 4 Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

Compradores y consumidores

La información sobre los compradores es la siguiente:

Las tiendas naturistas, buscan siempre tener los productos con las mejores propiedades, con base en todo lo orgánico y natural, asegurando siempre a sus clientes el que la naturaleza y las características de todo lo que ofrecen se enfoque en el tratamiento a largo plazo, considerado como un tratamiento que, no solo brinda la satisfacción de la sensación en el momento, sino que la sanidad a la dolencia.

Los supermercados, las tiendas por este estilo siempre requieren cubrir todas las necesidades de sus diferentes tipos de públicos, abarcando diferentes categorías de precios y calidades, además de influenciar mucho en la compra para diferentes niveles socio económicos.

Las tiendas por conveniencia, buscan ofrecer productos con una relación de calidad precio bastante moderado, y debido a su ubicación en puntos cercanos al tránsito de público también permiten la salida rápida de mercancías.

Con esto en consideración se procederá a vender el producto a la empresa Transpacific Food.

La información sobre los consumidores en la siguiente:

Adultos que tengas problemas para evacuar de manera regular o que tengan dificultades digestivas.

Personas con problemas gastrointestinales, úlceras, gastritis, hemorroides, fisuras anales o que padezcan de tránsito lento, diarrea o estreñimiento por problemas digestivos (no por infecciones)

Personas con estilo de vida sana, que deseen rendir en las actividades físicas con mejor estado físico, y deseen desintoxicar su cuerpo tanto de químicos como de rastros fecales en los intestinos.

Personas que deseen bajar de peso, mediante el consumo de fibras naturales que les den sensación de llenura, absorban la grasa de los alimentos y depuren su sistema digestivo para mejor absorción de nutrientes.

Proveedores.

Para la correcta contratación de los proveedores de materias primas se homologó a cada una de las empresas a fin de obtener de manera lógica y racional a cada una de las adecuadas.

Tabla 11 Proveedores de linaza

Proveedores de Linaza							
Criterios	Porcentaje de importancia	Inversiones Aparco	Comercializadora Nutrimix	Comercial kemc	Totales individuales		
Calidad de la materia prima	40%	3	4	3	1.2	1.6	1.2
Cantidad a disposición	15%	4	3	4	0.6	0.45	0.6
Tiempo de entrega	10%	1	3	2	0.1	0.3	0.2
Precio de la materia prima	15%	4	3	2	0.6	0.45	0.3
Certificados, permisos y registros	20%	2	4	1	0.4	0.8	0.2
SUMATORIA TOTAL	1				2.9	3.6	2.5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de los proveedores de linaza, Comercializadora Nutrimix obtuvo el mayor puntaje, destacando principalmente en la calidad de la materia prima (cultivo considerado en la región para consumo propio, por lo que es tratado con la menor intervención de químicos), y teniendo luego un buen puntaje en la cantidad de materia prima a disposición.

Tabla 12 Proveedores de chía

Proveedores de Chía							
Criterios	Porcentaje de importancia	Inversiones Aparco	Comercializadora Nutrimix	Peruvian nature	Totales individuales		
Calidad de la materia prima	40%	3	4	4	1.2	1.6	1.6
Cantidad a disposición	15%	2	3	4	0.3	0.45	0.6
Tiempo de entrega	10%	1	3	3	0.1	0.3	0.3
Precio de la materia prima	15%	4	2	1	0.6	0.3	0.15
Certificados, permisos y registros	20%	2	3	4	0.4	0.6	0.8
SUMATORIA TOTAL		1			2.6	3.25	3.45

Fuente: Elaboración propia

Sobre la calificación dada a los proveedores de chía, la empresa Peruvian Nature resultó con el mayor puntaje, pese a que obtuvo una alta calificación en la calidad de la materia prima, lo que la hizo ser considerada es el precio de la materia prima.

Tabla 13 Proveedores de plántago major (llantén)

Proveedores de Plántago Major							
Criterios	Porcentaje de importancia	C. Llantihuanca	C. Chajamarca	P.N Montes	Totales individuales		
Calidad de la materia prima	40%	4	3	3	1.6	1.2	1.2
Cantidad a disposición	15%	3	3	3	0.45	0.45	0.45
Tiempo de entrega	10%	2	2	3	0.2	0.2	0.3
Precio de la materia prima	15%	4	4	1	0.6	0.6	0.15
Certificados, permisos y registros	20%	1	1	1	0.2	0.2	0.2
SUMATORIA TOTAL		1			3.05	2.65	2.3

Fuente: Elaboración propia

En el caso particular del plántago, la comunidad de Llantihuanca destacando en la calidad de la materia prima, ya que, aunque oficialmente no siembran el llantén, crece en sus zonas con normalidad y por el hecho de que los productos sembrados en sus tierras no son tratados químicamente.

Tabla 14 Proveedores de molienda y envasado

Proveedores de servicios: Molienda y Envasado							
Criterios	Porcentaje de importancia	Peruvian Nature	Inversiones Aparco	Molinos Ortega	Totales individuales		
Calidad del molido y envasado	30%	4	3	3	1.2	0.9	0.9
Precio del molido y envasado	15%	1	4	4	0.15	0.6	0.6
Tiempo de molido y envasado	20%	3	2	2	0.6	0.4	0.4
Antigüedad de las máquinas	10%	3	2	2	0.3	0.2	0.2
Certificaciones	25%	4	3	2	1	0.75	0.5
SUMATORIA TOTAL	1				3.25	2.85	2.6

Fuente: Elaboración propia

Sobre estos servicios, la empresa Peruvian Nature obtuvo la mayor cantidad de puntaje, en este particular sus puntos fuertes son la calidad en el molido y en el envasado, y teniendo un buen mantenimiento en máquinas.

Tabla 15 Proveedores de envases

Proveedores de Envases							
Criterios	Porcentaje de importancia	Viplastic SAC	Representaciones Marcos	Equiplast	Totales individuales		
Calidad de los envases	30%	3	2	3	0.9	0.6	0.9
Tiempo de entrega	15%	2	2	3	0.3	0.3	0.45
Certificaciones	25%	3	2	3	0.75	0.5	0.75
Precio de venta	20%	4	3	3	0.8	0.6	0.6
Calidad de la atención	10%	4	2	2	0.4	0.2	0.2
SUMATORIA TOTAL	1				3.15	2.2	2.9

Fuente: Elaboración propia

La empresa ganadora en este punto es la empresa Viplastic, que, aunque generó un puntaje alto en la calidad de los envases, igualó el puntaje de su competidor Equiplast, por otra parte, el punto que marcó la diferencia fue el precio en el que vendía el insumo.

Tabla 16 Proveedores de maquila

Proveedores de Maquila							
Criterios	Porcentaje de importancia	Amazon Andes Perú	Novoamerica	Biologística	Totales individuales		
Certificaciones	30%	3	2	2	0.9	0.6	0.6
Tiempo de entrega	10%	2	3	3	0.2	0.3	0.3
Especificaciones de diseño	25%	2	2	2	0.5	0.5	0.5
Precio de venta	15%	1	2	2	0.15	0.3	0.3
Calidad de la atención	20%	4	3	3	0.8	0.6	0.6
SUMATORIA TOTAL		1			2.55	2.3	2.3

Fuente: Elaboración propia

Otra evaluación que se realizó, es el análisis de las empresas cuya capacidad de servicios es integral, estas empresas tienen la capacidad logística para comprar todos los insumos, hacer el proceso de molienda, comprar los envases adecuados y, además, hacer los diseños correspondientes de envasado.

Estas mismas empresas realizan las fichas técnicas y elaboran el producto tal cual las especificaciones técnicas.

En este caso, la empresa que obtuvo el mayor puntaje fue Amazon Andes Perú, a pesar de tener un precio por producto mayor a las demás, teniendo como punto fuerte las certificaciones USDA – NOP, KOSHER, COR – CANADIAN ORGANIC y HALAL, por lo que, luego de un análisis se tomó la decisión de contratar a la empresa Amazon Andes Perú como la proveedora.

1.2.2. Situación actual de la demanda (análisis cuantitativo y cualitativo).

Información histórica

Estados Unidos

Es un país con una población aproximada de 332 millones de personas, según las estimaciones de la CIA¹² (datos aproximados de crecimiento considerados hasta Julio del 2020), y cuyo último censo se realizó en el año 2010 por la Oficina del Censo de EE.UU.

Los datos revelados por la Fundación Internacional de Alimentos¹³, indica que, el estadounidense promedio ingesta al día la mitad de la fibra requerida para una óptima digestión.

A su vez, esta organización comentó que, las personas mayores de 50 años deberían consumir 30 gramos de fibra de ser hombres y 21 gramos en el caso de ser mujeres, indicando que esto mejora el sistema intestinal, previene el cáncer, ayuda al buen funcionamiento cardiaco y a bajar de peso.

Considerando la siguiente información se entiende que los estadounidenses tienen un alto consumo de alimentos y harinas procesadas, carentes de fibras y que sus índices de problemas gastrointestinales son altos, con un promedio de 66% de su población, promediando las afecciones del estudio Mearin sobre los estadounidenses y sus afecciones digestivas.

Según el estudio realizado por Mearin, et al. (2016)¹⁴, en la Revista Española de Enfermedades Digestivas, los estadounidenses poseen afecciones digestivas, el 79% de estos sufren de sobre esfuerzo al defecar, el 74% de cólicos y gases, un 71% de heces demasiado sólidas, 62% tienen malestar en el vientre o abdomen, 57% tiene poca frecuencia de deposiciones, el 54% no logra hacer sus deposiciones por completo, es este tipo de afectaciones los enfermos sufren de más de un síndrome a la vez, por lo que existen personas que pueden tener todas estas complicaciones y una mezcla de las misma en diferentes grados e intensidades.

¹² CIA (2020), "The World Factbook. North America; United States".
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

¹⁴ Mearin et al. (2016), "Guía de Práctica Clínica: Síndrome del intestino irritable con estreñimiento y estreñimiento funcional en adultos", Revista Española de Enfermedades Digestivas, Vol. 108, págs. 332-363.

Factores determinantes

Listado de países importadores

Tabla 17 Producto: 120799 Semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados, frutos de cáscara comestibles

Importadores	Seleccione sus indicadores					
	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	946769	616403	Toneladas	1536	2	100
Estados Unidos de América	137943	54685	Toneladas	2523	14	14,6
Alemania	102529	41265	Toneladas	2485	-10	10,8
Afganistán	81714	141857	Toneladas	576		8,6
Países Bajos	56057	27084	Toneladas	2070	-7	5,9
Austria	43008	15169	Toneladas	2835	10	4,5
España	40055	36181	Toneladas	1107	-11	4,2
Corea, República de	39224	20216	Toneladas	1940	-25	4,1
Reino Unido	37612	16671	Toneladas	2256	9	4
Francia	34261	8448	Toneladas	4056	10	3,6
Taipei Chino	21812	8167	Toneladas	2671	60	2,3
Canadá	20706	7887	Toneladas	2625	-14	2,2
Rusia, Federación de	20666	9882	Toneladas	2091	54	2,2
India	20214	44529	Toneladas	454	31	2,1
Australia	19532	6078	Toneladas	3214	15	2,1
Italia	17275	14211	Toneladas	1216	18	1,8

Fuente: Trademap

Como vemos en el cuadro extraído de Trademap, en cuanto a los países importadores de chí, Estado unidos es el principal comprador, con un valor unitario de 2523 dólares por tonelada. Además de tener una tendencia positiva de crecimiento anual del 14%.

Tabla 18 Crecimiento de la exportación anual de chía

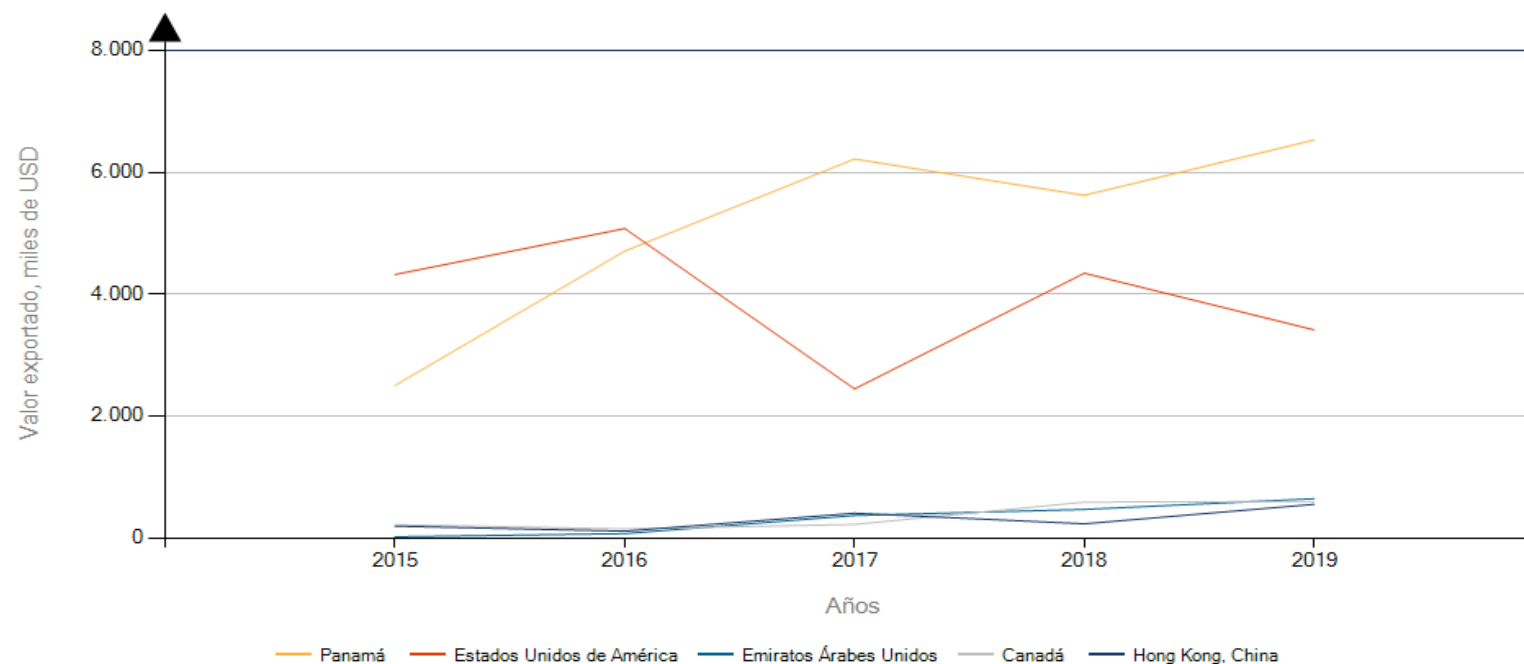
Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	12172	17084	20323	19330	17218
Panamá	2499	4707	6217	5622	6530
Estados Unidos de América	4321	5077	2445	4344	3413
Emiratos Árabes Unidos	16	69	367	466	642
Canadá	216	147	220	586	598
Hong Kong, China	192	110	404	230	550
Tailandia	59	141	262	301	479
Alemania	1233	597	1186	533	439
Filipinas	0	0	4	32	436
Países Bajos	82	605	884	1134	433
Reino Unido	78	356	361	830	391

FUENTE: Trademap

En el presente cuadro se observa la tendencia de las exportaciones de chía durante los periodos anuales del 2015 al 2019, en ello se observa una tendencia del crecimiento global durante los años 2015, 2016 y 2017, y un descenso durante los últimos dos años.

También se puede observar en cuanto a los EE. UU un crecimiento en los primeros años y una tendencia irregular de descenso y alza en los tres periodos finales.

Figura 5 Tendencia del crecimiento global de exportación de chía



FUENTE: Trademap

La tendencia de crecimiento de las exportaciones del Perú demuestra dos principales países de adquieren la chía, al inicio de la tendencia se observa un alto grado de compra por parte de los EE. UU y con el pasar de los periodos una tendencia regular al descenso, aunque manteniendo cierta regularidad.

Tabla 19 Producto: 120400 Semilla de lino, incluso quebrantada

Importadores						
	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	835943	1677119	Toneladas	498	-2	100
Bélgica	211125	489683	Toneladas	431	5	25,3
China	179644	397552	Toneladas	452	19	21,5
Alemania	89119	164706	Toneladas	541	-6	10,7
Estados Unidos de América	88643	146872	Toneladas	604	24	10,6
Polonia	49996	121616	Toneladas	411	24	6
Países Bajos	38902	67153	Toneladas	579	-19	4,7
Francia	29803	42351	Toneladas	704	27	3,6
Italia	24219	44115	Toneladas	549	35	2,9
Reino Unido	13923	14059	Toneladas	990	-8	1,7
Turquía	11076	27035	Toneladas	410	-87	1,3
Austria	7042	7919	Toneladas	889	-16	0,8
Canadá	6972	7480	Toneladas	932	-17	0,8
Egipto	6405	9766	Toneladas	656	22	0,8
España	6146	6097	Toneladas	1008	-1	0,7
Suiza	5569	8351	Toneladas	667	-3	0,7

Fuente: Trademap

En cuanto a los países que importan linaza, Estados Unidos se encuentra en 4to lugar, importando 88643 miles de dólares en el año 2018, con un valor por tonelada de 604 y con una tendencia del 24% en su crecimiento aproximado anual.

Tabla 20 Crecimiento de la exportación anual de linaza

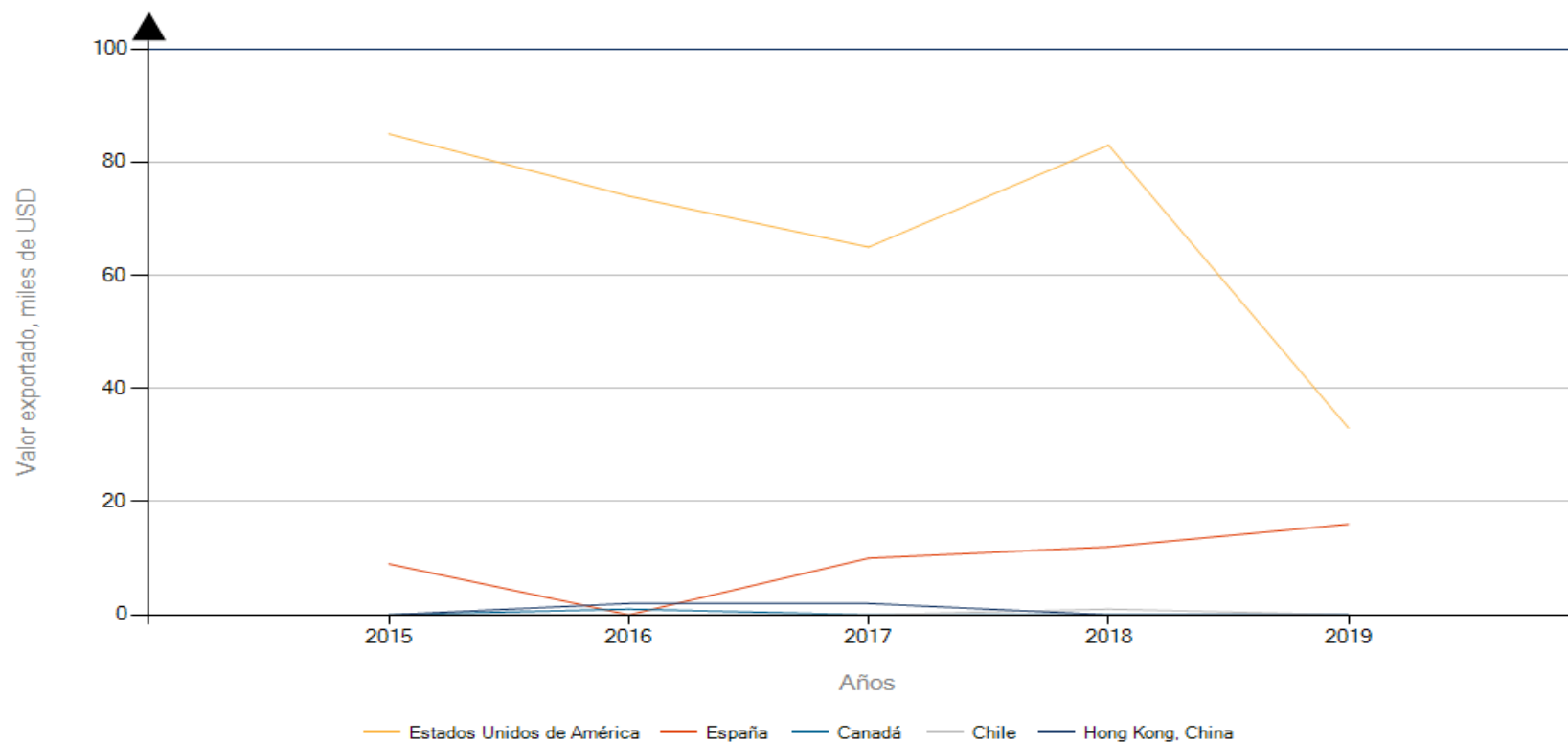
Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	95	78	81	97	50
Estados Unidos de América	85	74	65	83	33
España	9	0	10	12	16
Canadá	0	1	0	0	0
Chile	0	0	0	1	0
Hong Kong, China	0	2	2	0	0
Italia	1	0	1	0	0
Japón	0	0	1	0	0
Aruba	1	1	2	0	0

FUENTE: Trademap

En el presente cuadro se observa la tendencia de las exportaciones de chía durante los periodos anuales del 2015 al 2019, en ello se observa una tendencia del crecimiento global irregular pero ascendente durante los primeros cuatro años, y un descenso durante el último año.

También se puede observar en cuanto a los EE. UU un descenso del crecimiento en los primeros años y una tendencia irregular de descenso en el último año.

Figura 6 Tendencia del crecimiento global de exportación de linaza



FUENTE: Trademap

La tendencia del crecimiento de las exportaciones de Perú a los EE. UU en los últimos años lo posiciona como el mayor país que consume recursos de este tipo, manteniéndose en el primer lugar con el pasar de los años, tiene una tendencia regular el pasar de los periodos y aunque hay un descenso muy pronunciado en el periodo anual del 2019 se muestra aún en el primer lugar.

Tabla 21 Producto: 121190 Plantas, partes de plantas, semillas

Importadores						
	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	1711003	452383	Toneladas	3782	-13	100
Estados Unidos de América	160045	81592	Toneladas	1962	12	9,4
Alemania	128442	27851	Toneladas	4612	-54	7,5
Hong Kong, China	111254	35802	Toneladas	3107	13	6,5
Reino Unido	100210	23935	Toneladas	4187	36	5,9
España	93119	22948	Toneladas	4058	2	5,4
Japón	85895	11554	Toneladas	7434	2	5
Italia	80669	11560	Toneladas	6978	3	4,7
Países Bajos	64555	12135	Toneladas	5320	3	3,8
Taipei Chino	48532	12270	Toneladas	3955	16	2,8
Suiza	46972	5847	Toneladas	8034	5	2,7
Bélgica	43724	7692	Toneladas	5684	8	2,6
Corea, República de	40602	10150	Toneladas	4000	7	2,4
Singapur	38304	5291	Toneladas	7239	-58	2,2
Francia	36908	7653	Toneladas	4823	-2	2,2
Polonia	36208	10421	Toneladas	3475	16	2,1

Fuente: Trademap

En cuanto a la importación de productos bajo la partida en la que se identifica al plántago mayor, se identifica que, Estados Unidos es el mayor importador de plantas, partes de plantas y semillas usados para diferentes tipos de actividades, entre las que se incluye el uso medicinal de estos componentes, habiendo importado por un valor de 1962 dólares la tonelada y con un crecimiento proyectado del 12% anual.

Tabla 22 Crecimiento de la exportación anual de plántago mayor

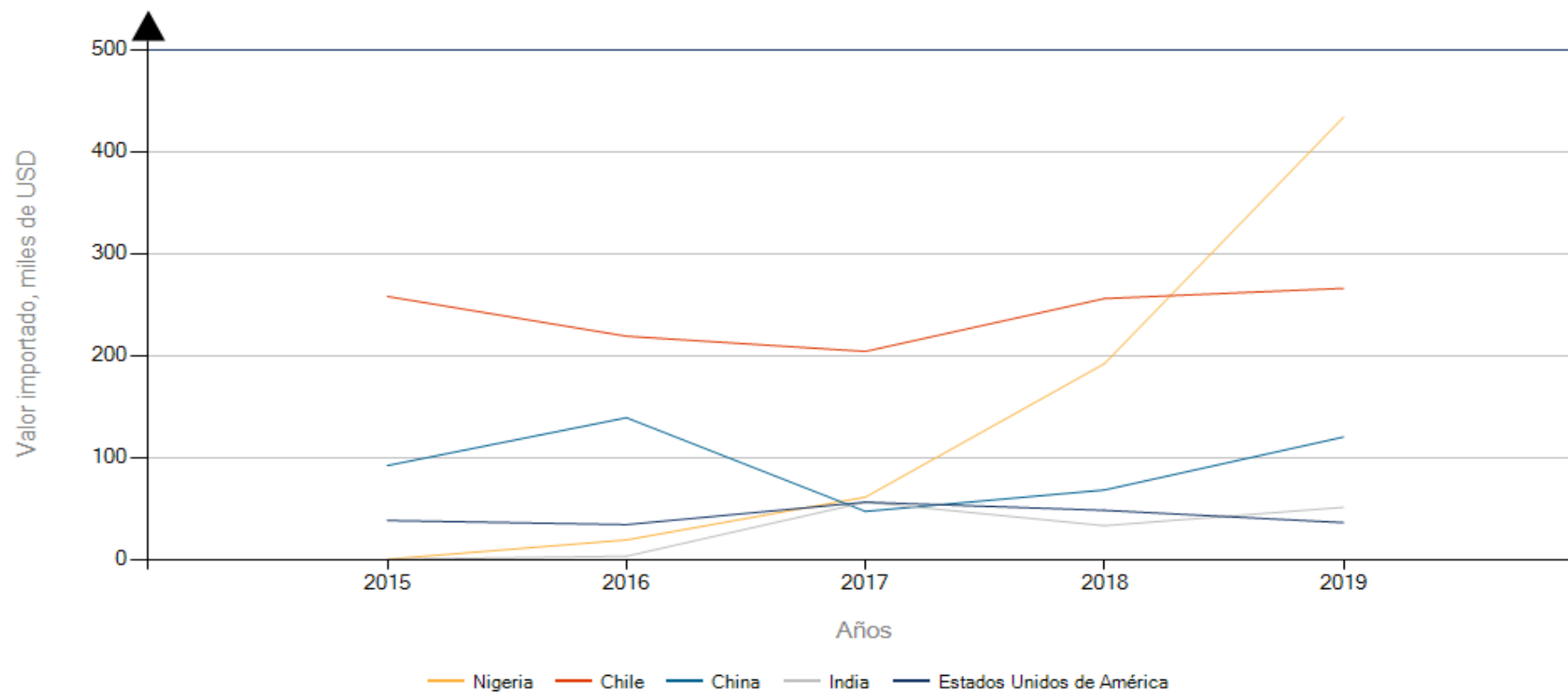
Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	455	693	1145	808	961
Nigeria	0	19	61	192	434
Chile	258	219	204	256	266
China	92	139	47	68	120
India	0	3	56	33	51
Estados Unidos de América	38	34	56	48	36
Argentina	14	4	77	16	31
España	0	0	5	4	11
Albania	0	0	0	1	5
Egipto	0	32	34	46	2
Sri Lanka	17	3	0	1	1

FUENTE: Trademap

En el presente cuadro se observa la tendencia de las exportaciones de plántago mayor durante los periodos anuales del 2015 al 2019, en ello se observa una tendencia del crecimiento global durante los primeros tres años, y un descenso durante los últimos años.

También se puede observar en cuanto a los EE. UU un crecimiento en los primeros años y una tendencia irregular de descenso en general.

Figura 7 Tendencia del crecimiento global de exportación de plátano mayor



FUENTE: Trademap

La tendencia de exportaciones de Perú a los EE. UU en esta partida muestra una tendencia regular, aunque en el último año tiene una tendencia a la baja pero en su rango, manteniendo regularidad.

Tabla 23 Producto: 210690 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.

Importadores						
	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	43784234	0	No medida		18	100
Estados Unidos de América	5261333	1038023	Toneladas	5069	128	12
China	2717012	251181	Toneladas	10817	43	6,2
Reino Unido	1931588	444480	Toneladas	4346	6	4,4
Alemania	1757684	366087	Toneladas	4801	7	4
Países Bajos	1520402	356575	Toneladas	4264	13	3,5
Canadá	1424660	241028	Toneladas	5911	6	3,3
Corea, República de	1380331	102038	Toneladas	13528	18	3,2
Francia	1207805	232968	Toneladas	5184	13	2,8
Hong Kong, China	1143004	113813	Toneladas	10043	27	2,6
Australia	1113872	0	No medida		22	2,5
Japón	1021262	403460	Toneladas	2531	4	2,3
España	811451	180395	Toneladas	4498	10	1,9
Arabia Saudita	736570	99409	Toneladas	7409	-16	1,7
Italia	721640	115246	Toneladas	6262	4	1,6
Bélgica	704981	218982	Toneladas	3219	7	1,6

Fuente: Trademap

En cuanto a la importación de complementos y suplementos alimenticios a escala mundial, siendo el primer país en el mundo en comprar este tipo de productos, con un valor por tonelada de 5069 dólares y con un crecimiento anual del 128%.

Tabla 24 Crecimiento de la exportación anual de complemento alimenticio

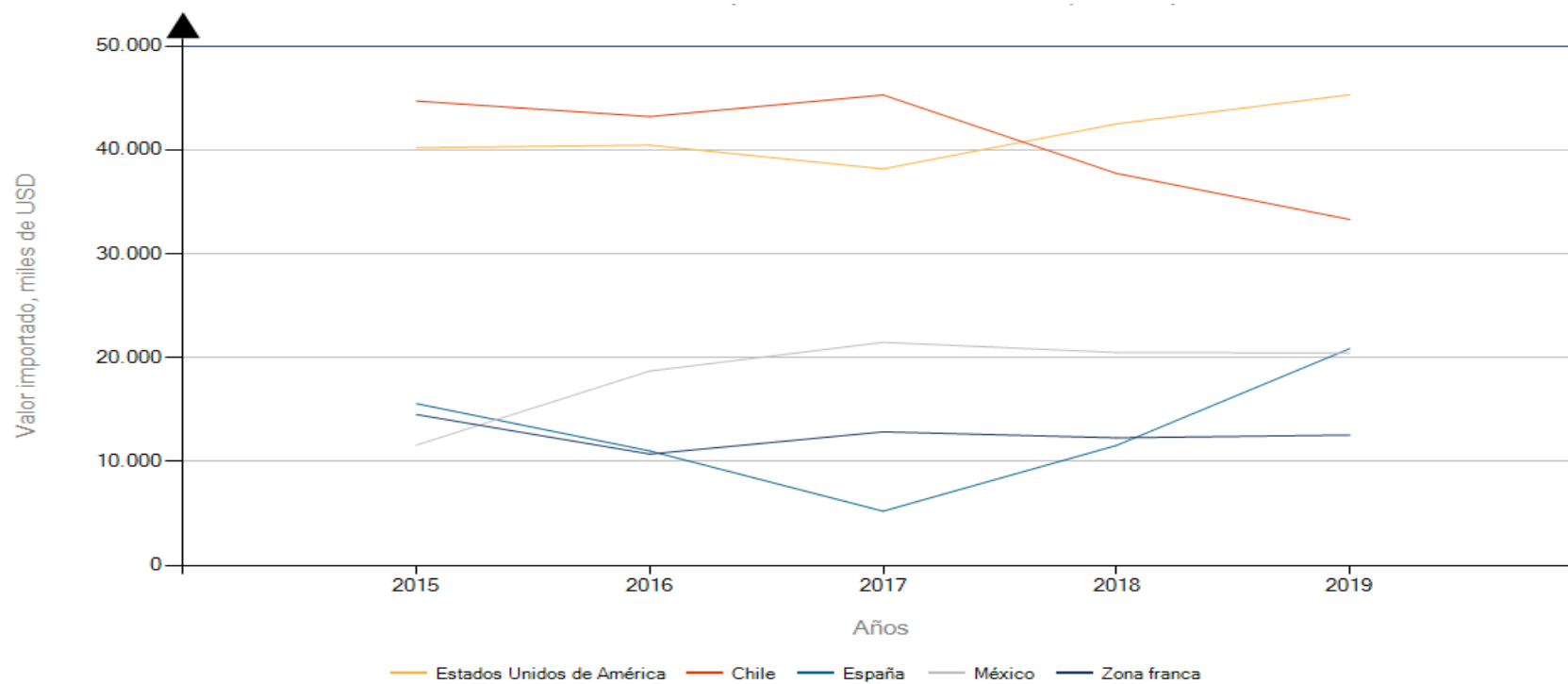
Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	207748	214173	203161	208015	219295
Estados Unidos de América	40216	40469	38180	42514	45322
Chile	44718	43214	45299	37747	33307
España	15579	11025	5227	11550	20881
México	11595	18717	21477	20498	20455
Zona franca	14526	10727	12859	12289	12556
Colombia	14469	11798	10500	10463	12411
Países Bajos	8565	15186	16175	15313	12410
Singapur	11731	15829	11017	10974	9151
Malasia	1746	3069	3655	4723	7977
Brasil	7480	8420	7182	6945	6228

FUENTE: Trademap

En el presente cuadro se observa la tendencia de las exportaciones de complementos y suplementos durante los periodos anuales del 2015 al 2019, en ello se observa una tendencia del crecimiento global con cierta estabilidad.

También se puede observar en cuanto a los EE. UU un crecimiento estable con el pasar de los periodos.

Figura 8 Tendencia del crecimiento global de exportación de complemento alimenticio



FUENTE: Trademap

La tendencia con el pasar de los periodos anuales muestra un crecimiento regular en los primeros años y un alza de las exportaciones en los últimos periodos.

Tipo de demanda

La revista virtual de Medicina y Salud Pública¹⁵ indica que la carga económica que generan las 4 principales afecciones de los estadounidenses posee cifras millonarias, las enfermedades y sus gastos son los siguientes:

Tabla 25 Afecciones estadounidenses

Tipo de enfermedad	Carga económica
Gastrointestinal	136 mil millones
Cardiacas	113 mil millones
Traumas	103 mil millones
Salud mental	99 mil millones

FUENTE: Revista “Medicina y Salud Pública”

En mención de los datos anteriores mencionados, se obtiene que, el complemento alimenticio desarrollado tiene potencial para ingresar a un mercado de 136 mil millones de dólares anuales.

La distribución de la población según su rango de edad brindado por CIA¹⁶ con respecto a la población aproximada de habitantes en los Estados Unidos a la fecha del 2020 es la siguiente:

Tabla 26 Población proyectada al 2020 en EE. UU

Rango de edad	Porcentaje representado	Población		
0 - 14 años	18.46%	61408926	Hombres	Mujeres
			31374555	30034371
15 - 24 años	12.91%	42937831	Hombres	Mujeres
			21931368	21006463
25 - 54 años	38.92%	130458235	Hombres	Mujeres
			65893670	64564565
55 - 64 años	12.86%	42782544	Hombres	Mujeres
			20690736	22091808
65 años a más	16.85%	56051566	Hombres	Mujeres
			25014147	31037419

Fuente: CIA

¹⁵MSP Medicina y Salud Pública (2018), “Carga y costos de la enfermedad gastrointestinal en los EE.UU.”, Revista Médica y Salud Pública

¹⁶CIA (2020), “The World Factbook. North America; United States”.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

De tal forma, se indica que los principales grupos de personas a las cuales se tiene como mercado objetivo son de los 55 años a más haciendo el 29,71% de la población del país, con 45'704,883 hombres y 53'129,227 mujeres, haciendo un total de personas de 98'834,110.

Según Focus Economic, el país de los Estados Unidos representa uno de los mayores mercados mundiales ya que suele representar en promedio un cuarto del PBI mundial, además de ello, tiene la tercera población más grande del mundo. Este mercado mueve a 324 millones de consumidores.¹⁷

Así mismo, Focus Economic señala que, posee una gran estabilidad en los criterios bases para considerarlo un buen mercado de destino, tales como la tasa de desempleo, el personal disponible, el mercado laboral y el consumo por hogares, creando un ambiente propicio para el consumo.

¹⁷ Focus Economics. (2016). "U.S. Economic Outlook". Focus Economics: Economic Forecast from the World's Leading Economists

A continuación, se observan algunos de los principales datos del país de destino:

Tabla 27 Datos generales de los Estados Unidos

Datos generales	Datos generales A Diciembre – 2016
Nombre oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington D.C.
Idioma	Inglés
Moneda	Dólar estadounidense
Población	324 millones
Indicadores	Macroeconómicos
PBI	US\$ 17.947 billones
Crecimiento PBI	2,6%
PBI Per cápita	US\$ 55,800
Tasa de Inflación	0,1%
Desempleo	5.30%

Fuente: Banco mundial

Según el Plan de Desarrollo de Mercado (2016)¹⁸, San Francisco es una de las ciudades más importantes para el ingreso de productos naturales en el mercado estadounidense, gracias a que sus pobladores tienen un estilo de vida orientado en la salud, con un perfil de consumidor que busca siempre formas de alimentación saludables.

A su vez, este mercado ya tiene mucho acceso de productos peruanos como lo son la quinua y el perico, con mucha demanda en el mercado de San Francisco.

¹⁸ Mincetur. (2016). “Plan de Desarrollo de Mercado: Estados Unidos”. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Pág. 251)

En esta misma ciudad, y desde hace muchos años, se viene realizando la feria Winter Fancy Food Show¹⁹, la cual es un puerto de entrada de comidas, bebidas y productos nuevos, y que atrae clientes de todo Estados Unidos. Es en esta misma feria, que existe un segmento dedicado a los productos peruano y que tiene una gran asistencia.

A continuación, se observan los principales datos estadísticos del mercado objetivo:

Tabla 28 Datos generales de San Francisco

Datos generales	Detalle
Estado	California
Condado	San Francisco
Población (2020)	881,548habitantes
Clima	Mediterráneo con influencias oceánicas
Moneda	Dólar estadounidense
Indicadores Económicos	Detalle
PBI (2015)	US\$ 431.7 billones
PBI Per cápita (2013)	US\$ 78,844
Tasa de Inflación	0,8%
Tasa de desempleo	3,4%
Desempleo	3%
Crecimiento laboral	4.70%

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, elaboración propia.

Según estos datos, la población de San Francisco, entre hombres y mujeres mayores de 55 años corresponde al 25.74% de la población aproximada, lo que da un total de 226,910 personas pertenecientes al rango de edad propuesto.

¹⁹ Specialty Food Association. (2020). "¡This is What Tomorrow Tastes Like!". SFA: Asociación de Alimentos Especializados.

1.3. Análisis de mercado

1.3.1. Investigación de mercado

Tamaño de la muestra

Conforme a la información del cuadro anteriormente mencionado la población total de San Francisco es de 881,549 habitantes, de los cuales se quiere tener como público total a los mayores de 55 años, correspondiendo entonces al 25.74% de la población de la ciudad, a su vez, este porcentaje refleja a 226,910 habitantes.

En ello tenemos los siguientes datos:

Tamaño de la población: 226,910.

Margen de error: 0.03

Nivel de confianza: 0.97

Probabilidad de éxito/fracaso: 0.5

Aplicando la fórmula del cálculo de la muestra según las recomendaciones de Herrera (2017) tenemos lo siguiente:

Figura 9 Fórmula del cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fuente: La investigación cualitativa

Entonces, la muestra total de personas es de 1300.

En otros puntos, sobre los clientes directos a los que se dirige el producto (bodegas, supermercados, distribuidores) encontramos que, los importadores de preparaciones alimenticias diversas, con datos exactos en cuanto a las mezclas de platas, partes de plantas, etc., corresponden a 23 empresas.

En tal sentido, el análisis de la aceptación del consumidor final influenciará la decisión de los clientes importadores para la compra del complemento alimenticio.

Metodología de investigación para estudio de mercado

En cuanto al desarrollo de la metodología de investigación para sentido práctico se está realizando una investigación descriptiva, en la que, pretendemos comprobar mediante recopilación de datos reales, captación de información de fuentes primarias, secundarias y terciarias, con la finalidad de aproximar los valores futuros que se desean deducir.

En cuanto a ellos tenemos los siguientes datos como finalidad:

Viabilidad de la demanda de nuestro complemento alimenticio en San Francisco.

El crecimiento aproximado de las ventas que se podría tener en cuanto al complemento.

La demanda real; satisfecha y; potencial, en la ciudad de destino.

Información de los requisitos en origen para la producción, distribución y venta del producto.

La cantidad del mercado al cuál se quiere llegar.

Para obtener la información solicitada se utilizará la información histórica correspondiente, el análisis de los potenciales clientes y las opiniones de las fuentes primarias que se generarán.

Instrumento de medición.

En desarrollo con lo indicado con anterioridad, los instrumentos de medición que se pretenden usar para este estudio son los siguientes:

Focus group, a grupos de ancianos, con la finalidad de conocer sus condiciones de vida, hábitos alimenticios, conocimientos previos, expectativas del producto y su opinión referente al tema a tratar.

Entrevistas a profundidad con especialistas, en este instrumento se validará la información y servirá de fuente principal de obtención de datos.

Análisis y resultados.

Entrevista a profundidad a los ancianos de la casa hogar

El día 22 de noviembre se llevó a cabo la entrevista a profundidad a los ancianos de la Asociación Santa María de Nazareth y Divino Niño, ONG identificada y reconocida por el Estado con la denominación de ASAMNADIN.

La entrevista se realizó en uno de los cuartos de los ancianos, para que todos ellos se pudieran reunir con la facilidad que su condición física y comodidad práctica requería, los participantes fueron los siguientes:

Diosdado Rivera Huamán, de 85 años.

Delfina Torres Fernández, de 83 años.

María Quispe Copacc, de 80 años.

Benito Pipa, de 72 años.

Al inicio de la entrevista se les dio una breve introducción sobre el producto que se desarrolla y sus componentes, para luego pasar a hacerles preguntas.

Sobre el conocimiento de la chía:

Los ancianos mencionaron que, si conocían las propiedades de esta semilla y sus cualidades para ayudar al sistema digestivo, mencionando el caso una de ella de que este producto al igual que la linaza le ayudaban a ir al baño con normalidad.

Sobre el conocimiento de la linaza:

Reconocieron su utilidad como digestivo, aunque a diferencia de la chía, en esta semilla su ingesta es mucho más variada, yendo desde gelatina hasta emoliente ya que ayuda a las personas con estreñimiento.

Sobre el conocimiento del plántago mayor (llantén):

Una de las participantes mencionó que lo consumía en infusiones para ayudarlo a desinflamar su cuerpo, también usada para curarse de los golpes.

Otro de los participantes indicó que el llantén crece de manera libre en todos lados, como cualquier planta sin que sea cultivada.

Todos los participantes indicaron que el principal atributo del llantén es su capacidad para desinflamar de golpes y para las heridas.

Sobre sus dolencias:

Una de las participantes dijo que durante muchos años sufre de dolencias al estómago y al colon siendo tratada durante años para sobreponerse al estreñimiento, a su vez comentó que no se trataba de este mal con medicamento de ningún tipo, solamente con linaza y sábila.

Otro de los ancianos indicó que sufre de cólicos, mientras que otra de las participantes debido a su diarrea tomaba pastillas e infusiones de té cargado para mantener controlado su organismo.

En otro de los participantes el estreñimiento era la dolencia principal, pudiendo defecar con normalidad cada 3 o 4 días.

Sobre la explicación del producto:

Los participantes indicaron su aceptación sobre la combinación del producto, sin importarles la presentación, ni el sabor de la mezcla.

Una de las principales dudas fue el modo de consumo del complemento, ya que preguntaban si debía de consumirse con agua, aunque estaban muy interesados en la adquisición del producto.

Teniendo como conclusión que si adquirirían el producto ya que estaba compuesto con sustancias conocidas.

Entrevista a la directora de ASAMNADIN

El día 22 de noviembre se llevó a cabo la entrevista a la directora de la Asociación Santa María de Nazaret y Divino Niño, la señora Irene Huamán Ortega, con la finalidad de conocer su experiencia en el cuidado de ancianos y hacerle algunas preguntas referentes al estilo de vida de ellos.

Enfermera de profesión, fundando la ONG hace 8 años para ayudar a los ancianos en condiciones de riesgo para su salud, y trabajando como enfermera más de 10 años.

Sobre los cuidados a los ancianos:

Los ancianos deben de consumir altas cantidades de verduras, ya que suelen sufrir de diabetes, los alimentos con harinas suelen aumentar la glucosa de sus cuerpos, además de estreñirlos.

Sobre las dolencias que sufren los ancianos:

El estreñimiento es uno de los principales problemas, comentando el caso de uno de sus pacientes que tiene sus deposiciones cada 3 o 4 días, llegando en algunas ocasiones hasta a los 5 días para poder defecar, siendo un padecimiento que ni los productos químicos como la lactulosa pueden solucionar, por lo que recurre a la linaza hervida para ayudarle con esta complicación.

En ese sentido la entrevistada comentó tener conocimientos sobre el uso y las cualidades de la linaza. En cuanto a la chía, indicó que conocía sus capacidades digestivas, además de ser adelgazante. Sobre el plántago mayor (llantén) indicó que tenía propiedades desinflamantes.

Sobre el complemento alimenticio:

Indicó que sus pacientes si consumirían el producto ya que sufren de gastritis, estreñimiento y están en constante preocupación por tener sus necesidades fisiológicas activas.

Sobre la presentación del producto, consideró que la mejor opción sería la presentación en polvo ya que se le puede dar en los desayunos u otras comidas añadiéndolo a jugos, agua, y otras sustancias porque de esa forma no sentirían el producto, en especial porque algunos tienen resistencia al consumo de cápsulas, suelen botarlas o esconderlas.

Entrevista a farmacólogo y abogado magister en Biocomercio

El día 23 de noviembre se realizó una entrevista a profundidad al Magíster en Biocomercio y Productos naturales Christian Jesús Palomino Pachecho, quien es farmacólogo y abogado de profesión, con el fin de revisar su punto de vista sobre el desarrollo del producto y sus conocimientos previos sobre el tema.

Se le desarrollaron 15 preguntas según sus conocimientos y especialidades, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

En cuanto a las innovaciones tecnológicas, ¿Cuáles de ellas se han dado sobre el procesamiento de complementos alimenticios?

Existen dos categorías de desarrollo, una que se da sobre productos ya existentes mientras que otra es referida a los nuevos productos.

Sobre ello las facultades de investigación, en especial las industriales delimitan características de los productos, pautas sobre las cuales se investiga; por el contrario, farmacia y biología tienden a investigar el desarrollo de productos nuevos.

En esto se desprenden dos tipos de investigaciones, una para mejorar o definir las características de un producto ya existente u otra para crear un producto completamente nuevo, esto es manejado y es responsabilidad de todas las universidades autorizadas por SUNEDU (licenciamiento) tanto nacionales como privadas. Sobre las empresas del sector privado, no todas investigan, siendo algunas de ellas que sí lo realizan Alicorp, empresas del grupo Intercorp, empresas del grupo Gloria.

¿Cuáles son las exigencias de calidad en el producto?

Lo mínimo que se pide para la elaboración de un producto es seguir las normas técnicas, como el certificado HACCP, la inocuidad, la autorización de DIGESA.

Sobre la norma técnica, no todos los productos la tienen, ya que existen sobre los productos comunes, mientras que para los productos nuevos no suelen tener.

Una de los principales problemas en este sector es la carencia de unidades que dinamicen la normatividad para los nuevos productos, el sistema peruano es muy joven en este tipo de desarrollo, caso contrario el de Finlandia, el de California (Estados Unidos que dentro de su organización tiene unidades evaluadoras, incluso en el caso de Colombia, tiene comités de evaluación de nuevos productos, tiene una estructura que separa los productos nuevos de los ya existentes para no combinarlos ya que de llegar a hacerlo estos nunca saldrían.

Entonces, ¿Existen normas técnicas para la producción de los productos?

Sobre los productos antiguos sí existen, en el caso de los productos nuevos necesitan de un laboratorio que no solo le haga los exámenes correspondientes al producto, sino que, estos mismos laboratorios tienen que crear una norma técnica interna para el análisis de los productos. Es un sector que tiene poco, adolece, pero se está empezando.

Sobre tu experiencia farmacológica, ¿Existe alguna diferencia entre productos encapsulados, comprimidos y compuestos en polvo?

Existen principios activos que se identifican y se ponen en las pastillas (paracetamol, por ejemplo) los cuales están altamente concentrado y aún en esa pequeña cantidad son útiles para su función.

Pero, por ejemplo, en una molienda de uña de gato vuelta pastilla, no se tiene la seguridad completa de que la cantidad de producto que existe en la pastilla sea suficiente, debería de tener un análisis que compruebe que en esas pequeñas cantidades va a tener la suficiente cantidad de principios activos que se necesitan para que haga efecto en el organismo.

Esto lo vuelve muy especulativo, ya que mientras que en una molécula hay la certeza de que hace bien, en la otra solo se “dice” que hace bien, el polvo puede funcionar siempre que se tenga en claro la cantidad que brinde las moléculas necesarias para hacer efecto.

Por ejemplo, tomar una pastilla de café porque se sabe que en algo va a aumentar la energía. Es como tomar café filtrado, es netamente un proceso de extracción caliente y de compresión, se está tomando un concentrado del producto, ahora, si toda esa sustancia se pone en una pastilla en gel y se la toma va a tener los mismos efectos, porque a pesar de tener menos volumen, la cantidad de sustancia es la misma que hace efecto.

Ahora, si este mismo café molido se coloca en una pastilla y se toma, lo más probable es que el efecto que haga sea mínimo o nulo, ya que no se llegó a extraer la sustancia necesaria, sería placebo.

¿El proceso de pulverización de un producto puede alterar las funciones del producto o es necesario o es necesario identificar el químico o la sustancia en sí?

El pulverizado es útil cuando se sabe que el producto va a hacer efecto, porque la cantidad es suficiente y porque esa es la forma de consumo. En el caso de tratarse de una proteína o una fibra, la acción es realizada por el estómago al destruir las sustancias, caso contrario a los alcaloides como la cafeína, en cuyo caso el efecto se realiza en la sangre.

Es la misma diferencia que tomar diclofenaco en pastilla o a través del músculo o en crema, solo la inyección envía en principio activo directamente a la zona a tratar, mientras que la crema pasa por las capas de la piel y la pastilla pasa por el tracto intestinal. Por ello hay estudios que indican cuál es la degradación de los principios hasta su absorción.

En ese sentido, ¿Sería mucho más funcional la pulverización para fibras?

En el caso del consumo de sustancias por medio de la ingesta del principio activo la fibra suele proteger las sustancias, como las vitaminas o el caroteno, porque la fibra suele ser lo primero en ser destruido.

Es recomendable hacer un estudio previo de lo que se quiere obtener realmente, si se le quiere dar un enfoque exacto, como tratar el dolor de cabeza con una planta.

Sobre las características del producto a desarrollar, ¿Sería un complemento o un suplemento?

Algunas opiniones:

En principio no sería recomendable colocar el polvo en pastillas por motivos de la dosificación, no vaya a ser que no logre absorberse, podría darse en barras o en polvos.

Los tres productos de los que está compuesto tienen actividad comprobada de manera independiente, podría haber investigaciones de actividades conjuntas. El llantén es un producto con propiedades conocidas, mientras que la linaza es un producto estándar en investigación, por el lado de la chía no hay tantos datos, pero con la conformación de los dos primeros ya se tiene una idea de que trata el producto.

La existencia de investigaciones de dos de los productos mezclados entre sí no significa necesariamente que esos datos puedan aplicarse a los tres componentes en conjunto, siempre es necesario una investigación.

En el caso de que se quiera indicar las funcionalidades del producto en sí debería de haber una investigación previa, caso contrario si se quiere sacar como alimento, en ese sentido es mucho más fácil sacarlo al mercado.

El complemento alimenticio es un adicional, para la falta o insuficiencia de una sustancia, mientras que el suplemento reemplaza algo que se debería comer.

¿Qué dificultades se ha encontrado al exportar estos productos?

La regulación es la principal barrera, en especial con la salida de nuevos productos, el Novel Food por ejemplo es una regularización necesaria para el ingreso de nuevos productos, y no es algo barato. Fuera de las condiciones de ingreso, el mercado tiene sus propias condiciones, es probable que estos mercados posean sus propias certificaciones, que no posea la cadena de valor actual, y que son necesarios para vender el producto con diferentes características, como orgánico o para un grupo humano específico.

Ahora, todo esto depende mucho de a que se quiere llegar a largo plazo, para ver la conveniencia de vender con certificaciones, ya que suele darle un valor adicional al producto.

¿Qué experiencias tiene sobre las dificultades en cuanto a la salida del producto?

Una experiencia personal sobre el sachá inchi: las condiciones del aceite del sachá inchi y su comportamiento eran nuevo, el comportamiento de la semilla es diferente al de la soya. Sus técnicas de análisis son diferentes.

Los molinos para la extracción, el tiempo de ranciamiento del aceite, la conservación del aceite, su tiempo de conservación, todos esos datos se tuvieron que construir desde cero.

¿Cuándo se puede comprobar las características del producto?

Existen dos tipos de formas de comprobación, la primera es el ensayo clínico, y, la segunda es el análisis físico químico para la estandarización del producto, poder identificar cuál es el producto que se está vendiendo.

Japón y Europa son exigentes, Estados Unidos no lo es tanto, ahora, no todos los ensayos probatorios son clínicos, no se necesita comprobar la funcionalidad en la mayoría de los casos, solamente se requiere como mecanismo mínimo de calidad la inocuidad, comprobar que el producto que se está vendiendo no le va a hacer daño a la población de lo consuma.

¿Cuál es la forma más conveniente de poder exportar un producto al iniciar?

No se puede exportar al Novel Food alimentos o productos en sí que posean componentes que ellos no tengan registrados, los productos más simples de exportar son aquellos que salen con la denominación de alimentos.

Sobre la linaza y el llantén (plántago mayor) no considera que puede haber problemas, para justificar la exportación de chía a un mercado nuevo se puede utilizar la entrada del producto desde otro país para utilizar un precedente a favor.

¿Cuáles son las propiedades de la semilla de chía o de la de linaza?

Poseen fibra, sus capacidades “emolientes”, ahora, todo ellos son condiciones físicas del producto. Existen dos tipos de características, las físicas y las funcionales.

Cuando se está consumiendo uvas o arándanos se consume por las antocianinas que poseen, que son partículas anti radicales libres; ahora, cuando se consume fibra o un mucílago, da igual que clase de fibra o mucílago es, lo importante ahí es el elemento que va a cuidar el estómago.

Las características de la linaza son dadas porque tiene fibra y tiene mucílago, y existen plantas con diferentes propiedades de esto, como por ejemplo la sábila, que tiene más concentraciones que la linaza.

¿Existe alguna diferencia entre la ingesta de la semilla entera y la semilla pulverizada?

Cuando se consume la semilla íntegra, se consume también la cáscara, y es la cáscara la que diferencia el medio, y eso no permite acceder al alimento que está en su interior.

Sobre el llantén (plántago mayor), ¿Qué características tiene?

Mientras que la linaza es un producto que brinda condiciones físicas, el llantén es un producto que brinda principios, porque tiene compuestos que son desinflamantes por sí mismos.

En este caso se está juntando una planta que tiene condiciones físicas con una planta que tiene principios. La ventaja de esta combinación es que no tienen interacciones químicas entre sí cuando las juntas. Lo que se habría que evaluar es si estas condiciones físicas eviten que los principios se expandan.

¿Existen restricciones farmacológicas para la elaboración de estos productos?

Existen, por ejemplo, si se quiere sacar un medicamento en Digemid se necesitan comprobar ciertas condiciones. Por ejemplo, tanto alimentos como medicamentos necesitan buenas prácticas de elaboración, pero las condiciones de manufactura son diferentes en ambos casos.

Las regulaciones farmacológicas son más estrictas con los temas de calidad, de inocuidad, de exactitud, de medición, es mucho más caro.

Luego de todo lo conversado. ¿Cuál es la opinión general del producto que se está desarrollando?

El producto tiene proteína, tiene fibra, tiene desinflamantes, las funciones útiles del producto por sus componentes físicos sería evitar que de gastritis.

Los tres productos son orientados al aparato digestivo, no está mal considerando el estilo de vida actual, y que los temas gastroenterológicos, del corazón y de la vejez están en el top de problemas.

Entrevista al auditor especialista en alimentos orgánicos

El día 27 de noviembre se llevó a cabo una entrevista al ingeniero agrónomo Edson Chávez de la Universidad Agraria, auditor especialista en la producción de alimentos orgánicos para la empresa Kiwa desde hace tres años, una certificadora internacional especializada en la comprobación de calidad orgánica.

Su principal labor es verificar que exista un cumplimiento con los estándares que se aplican de acuerdo a la normativa, tanto para Europa, Estados Unidos, Perú o Japón. Logrando visitar productores de chía, llantén y otras hierbas medicinales.

Para lograr esto, estos productores aplicaron a la certificación orgánica, en el caso de la chía son pequeños productores, y la normativa para certificar a estos pide primero un sistema interno de control. Este sistema interno de control tiene que estar conformado por un comité interno de aprobación, inspectores internos, asesores, y un responsable.

Los inspectores internos evalúan a todos los miembros del grupo, lo que hace la certificadora es tomar una muestra y en base a ello validar si el sistema interno de control funciona, para ver si puede controlar o no al grupo de productores.

Los productores internos tienen que verificar si se está abonando con productos permitidos, si se está haciendo un manejo fitosanitario permitido, rotación de cultivos, que se mantenga la fertilidad del suelo. Siendo esto lo principal para alcanzar la certificación orgánica.

Luego existe un tema de implementación de registro, tiene que haber una trazabilidad sectorial de todas las parcelas.

Se hicieron 8 preguntas, las cuales se desarrollaron y se obtuvieron los siguientes datos:

¿En este proceso estas comunidades tienen que tener una temporada mínima de haber producido este tipo de productos para llegar a la certificación?

La normativa habla de un periodo de transición de 3 años para todos los cultivos perennes y 2 años para los cultivos anuales. En ese tiempo no se pueden usar productos químicos prohibidos, si se quiere acceder a la certificación,

A su vez, existen excepciones, como productores que se presentan por primera vez y tienen campos en la sierra en descanso, en ese caso de les reconoce si han tenido 5 años en descanso de manera retroactiva para poder aplicar a la certificación.

Para eso hay requisitos, se deben presentar pruebas, cartas avales de las comunidades, tomas de muestras y que el sistema interno de control sea funcional. Con eso ya se les puede emitir la certificación para que exporten a los países de destino.

¿Qué tan costoso es para una comunidad o para un grupo de productores adquirir la certificación?

En promedio el costo de hasta 100 productores está entre 3000 y 3500 dólares, en ese caso, la cooperativa o la asociación debe de estar muy bien conformada, suele haber muchos casos de que se presentan por primera vez muchos de estos grupos, obtienen la certificación, pero luego con el tema comercial, al buscar mercados y hacer ventas suelen desanimarse.

Eso suele pasar mucho con el caso del apoyo estatal, con los diferentes programas o gobiernos regionales, una vez que les quitan el apoyo a las comunidades, estas dejan de continuar con la certificación.

¿Qué variaciones hay en cuanto a la certificación de productos orgánicos a Europa o Estados Unidos?

El mercado convencional es más exigente en temas de calidad.

Por ejemplo, en el caso de una palta, el mercado pide un calibre para la palta, una apariencia visual de buena calidad, no recibe manchas, ni raíces, a diferencia del mercado orgánico que recibe paltas manchadas, con otros calibres.

En el tema de demanda el mercado convencional es el más grande, mientras que los demandantes de productos orgánicos son nichos, va creciendo. Estos tienen una diferencia en precio también, porque un kilo de producto orgánico va a valer siempre más que el mismo producto en el mercado convencional.

En tu perspectiva, ¿Qué sería más viable: exportar el producto en cápsulas o como complemento alimenticio en polvo?

En polvo como para batidos si se va a agarrar una materia orgánica, ahora, en todo el proceso la cadena debe de mantener la calidad orgánica, si se compra materia prima orgánica, donde se va a procesar también debe de estar verificado, la empresa que lo va a exportar también debe de tener la verificación.

En cuanto a los países que demandan los productos orgánicos no ven bien a las cápsulas, ya que lo ven químico o se presta a suspicacias,

¿Qué recomendaciones daría en cuanto a la búsqueda de proveedores de productos orgánicos?

Existen grupos de proveedores que recolectan, pero no siembran el llantén el Yauyos, en una sección de andenería, siembran para autoconsumo y en los contornos de sus parcelas crece en llantén, ellos lo recolectan de acuerdo a la demanda.

¿Cuáles son las mejores maneras de consumir estos productos?

Ya existen diferentes plantas que ya cuentan con la certificación para ser harinas, si no se tiene la infraestructura inicial para realizar este proceso se puede buscar alguna empresa que ya tenga este alcance y la certificación para contratarla como servicio de maquila.

¿Qué tipo de empaques se usan para la comercialización de estos productos?

En harinas los doy pack cuando está dirigido al consumidor final, a granel se usan bolsa de polietileno.

¿En cuanto a Estados Unidos, que requisitos piden para el ingreso?

Mientras se tenga la certificación el acceso está permitido, en el caso de la comercialización orgánica.

¿Cuánto tiempo tarda adquirir la certificación?

Primero se debe de hacer la implementación, una vez se conozca la normativa orgánica. Luego se debe presentar a una certificadora, el organismo hace la inspección, en el caso de KIWA, esta emite la dedición en un plazo de 6 a 8 semanas.

Entrevista al especialista en oleaginosas y leguminosas

El día 16 de diciembre del 2019 se realizó la entrevista al docente Jorge Luis Tejada, ingeniero agrónomo de la Universidad Nacional Agraria La Molina, magíster en Producción agrícola, doctorando en Agricultura sustentable y encargado del curso de oleaginosas en Investigación de leguminosas en granos y oleaginosas.

El ingeniero indicó al inicio de la entrevista que no existían trabajos sobre oleaginosas, este programa abarca granos como el maíz, frijol, habas, chíá.

Se le realizaron 10 preguntas, de las cuales se obtuvieron los siguientes datos:

¿Actualmente es complicado producir la chíá, hay comunidades que la producen o más se está trayendo desde afuera?

El cultivo de la planta de chíá lleva en el Perú unos diez años aproximadamente, en estos años el precio en el mercado era muy bueno por lo que muchas personas empezaron a sembrar chíá, sin embargo, cuando se empieza a producir más chíá en el Perú y en otros países, empezó a haber más producto, y al haber más producto el precio empieza a bajar. El precio bajo en otros países impulsó a los empresarios a traer chíá del extranjero, por lo que gran parte de la chíá que se tiene aquí es importada de la India.

En general, el cultivo no está intensificado ni se siembra a gran escala.

¿Qué tan complicado es poder realizar estos cultivos?

No es tan complicado, es uno de los cultivos más simples para manejar.

En ese momento nos indicó sobre una planta de chíá de unos 4 a 5 meses sembrada por los propios alumnos.

Una de las particularidades de la planta es que no le atacan muchas plagas, no suele tener hojas comidas o patógenos en las hojas, tal parece que el olor de la planta repele a los insectos y patógenos.

En el aspecto de manejo, al menos en costos, es una planta con mucho gusto por la materia orgánica, abonos, guano de animal, entre otros.

¿En cuanto al regadío o al manejo de agua, necesita mucho riego?

Requiere cantidades adecuadas de agua, básicamente el agua no puede faltar mientras está en floración.

En ese momento nos indicó en la misma planta hojas caídas, debido a la falta de agua en ese momento.

El agua es fundamental para que puedan formarse las semillas, los granos, que es lo que nos importa. Problemas en la planta casi no hay, su problema es en el mercado, el mercado es lo que mueve mucho las actividades agrícolas en el país.

¿Qué valores nutricionales usted conoce o la población conoce que podría resaltar?

Lo que se promociona más de la planta son los yogures o bebidas que tienen chía, se le promociona como un alimento dietético, y es cierto, reduce los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, también tiene aceites esenciales, eso es importante porque en la población no se preocupan tanto de los aceites esenciales, sino más en la carencia de hierro, calcio, vitaminas. Pero no nos olvidemos de los aceites, los aceites buenos están en estas plantas, no pensemos que (si asociamos la palabra aceite) con algo dañino, sino también como un nutriente porque es combustible para nuestras células.

El aceite bueno proviene de estas plantas, de la chía, la linaza, el ajonjolí, el maní, el olivo también. Otras propiedades que tiene, básicamente es un poderoso laxante, funciona muy bien para regularizar los problemas intestinales, tiene una mucosidad que hace que se mueva mucho mejor el intestino para que haya una buena evacuación. Es una planta muy interesante.

Nosotros no estamos proponiendo un producto que son las semillas en sí, sino pulverizar la chía e ingerirla de manera directa para que ya en el estómago realice su proceso, ¿Qué opinaría usted?

Con toda sinceridad, no hay mejor cosa, no hay mejor opción, para aprovechar todas las bondades de un producto, como este o como otro que consumirlo fresco, sin embargo, si se quiere llegar a un público mayor, o si se quiere preservar también el producto, excelente idea también.

Acá lo importante sería determinar qué cantidad de chía tiene el producto procesado, porque muchas veces basta que tenga un poco del grano en el producto para promocionarlo como si lo tuviera, pero la pregunta realmente sería, ¿cuánto se necesita de aceites esenciales en el producto para poder colocarlo?

No es solamente colocar una cantidad y decir que tiene chía, desde un punto de vista comercial tiene que haber un equilibrio, ni ponerle mucho para que no sea un gasto excesivo, ni una cantidad mínima que no le aporte demasiados beneficios, por ese lado creo que va, para terminar una pequeña cosa, yo creo que si bien es cierto muchos productos que tenemos son gracias al avance de las industrias alimentarias, son beneficiosos para nosotros porque nos facilitan el acceso, duran un buen tiempo, sin embargo, también hay lo opuesto, hay muchos productos que nos invaden, que nos amenazan con una cantidad de conservantes, colorantes, saborizantes, que le quitan mucho mérito así tengan cantidades de producto natural, porque no es lo que necesitamos, sería interesante que puedan hacer un producto que guarde mucho las propiedades del producto original.

¿Qué tienen en común la chía con la linaza? ¿Y qué nos podría comentar del llantén?

La linaza, no es una planta que se deba sembrar en costa, le gusta más un poco los climas fríos, la sierra central, valle del Mantaro, hay algunas parcelas, ni siquiera está eso censado, hay algunas parcelas que tienen linaza, dispersas, y básicamente para autoconsumo, para la propia persona que lo siembra, y no hay un volumen grande como para comercializarlo a gran escala, pero la linaza es un super alimento también, yo diría que de los tres tal vez es el más importante, porque uno de los nutrientes que más carecemos en nuestra dieta, además de los ya mencionados, es el ácido graso esencial omega 3, el omega 3 no es tan sencillo de encontrar en algunos alimentos, o si hay, hay en cantidades muy bajas, en cambio la linaza es uno de los alimentos que tiene mayor, más del 40% del peso es aceite ácido graso esencial omega 3, ácido alfa linolénico es el nombre, entonces este ácido graso esencial es excelente, hay que enlistar todas las funciones para la cual, hay muchas funciones, básicamente cerebrales, de deterioro mental, del sistema nervioso.

Una pregunta breve, un comentario que les hago, mejor dicho, yo lo asocio, no lo tengo en estudio, ¿por qué creen ustedes que en el país esta falta de ácidos grasos esenciales está asociado a enfermedades degenerativas, neuronales, psíquicas? En el país tenemos una cantidad enorme, no sé qué porcentaje, de problemas mentales, en personas mayores y también jóvenes, que sufren ansiedad, hay tantos casos de feminicidios y otros que tienen que ver con un trastorno mental, porque no estamos consumiendo ácidos grasos esenciales.

Hay muchos problemas en el Perú que se destacan como la falta de hierro en la sangre, pero no se le toma mucha importancia a la parte neuronal

Se debería, el hierro también tiene que ver mucho con las funciones mentales, pero recuerda que nuestras neuronas tienen una envoltura de grasa, las neuronas son como si fueran una cabeza y una cola, en la cola hay una envoltura de grasa, se llama mielina, es la vaina de mielina, tiene grasa, tiene grasas esenciales, que como su nombre lo dice, ácido graso esencial, no lo forma el cuerpo, tiene que ser consumido en la dieta, pero no lo consumimos naturalmente.

Y la linaza es un excelente alimento que tiene cantidades muy grandes de ácido graso omega 3, si van a hacer algo con linaza y chía yo diría: a enfocar una mayor cantidad de linaza, para que haya una gran cantidad de aporte de omegas.

Ya pasando a la parte del llantén, actualmente creo que es el menos conocido, el menos cultivado, creo que tiene hasta una denominación de mala hierba, no sé qué pueda opinar

Bueno, quien habla, yo también me dedico al área de control de malas hierbas, o al control de malezas, mucha gente no les quiere llamar de esa forma, malas hierbas, porque al decirle malas hierbas, ya se está dando una definición negativa a las plantas que tal vez no las han sembrado ahí, en nuestro caso le decimos malas hierbas porque no las queremos, pero algunas plantas de esas pueden tener algunas propiedades medicinales, agronómicas, de recuperación de suelos, etc.

Una de ella es el llantén, yo lo conozco más como una mala hierba, que abunda mucho en la humedad, tú vas por aquí en los canales de riego y está por ahí, no es una planta que tenga mucha utilidad (actual), sin embargo se conocen sus propiedades, se puede aplicar directamente en las zonas inflamadas para que disminuya la inflamación, sin embargo debe de tener muchas más propiedades, si ustedes las han investigado, así como esa planta, hay muchas más como te comentaba en el camino, de hecho que tienen muchas propiedades, pero todavía no se conocen, mientras no se conozcan y están en el campo invadiendo se les conoce todavía como malas hierbas.

¿Usted considera que es una oportunidad el llantén por lo que se podría sembrar fácilmente en algunas zonas del Perú?

Por supuesto, por supuesto que sí, como mencionaba hace un rato, al ser considerado una planta mala hierba o una planta invasora no es tan exigente con otras plantas.

Al no ser cultivada, al ser una planta silvestre, la planta como todo ser vivo tiene que valerse por sí sola, desarrollar mecanismos para sobrevivir cuando hay sequía, cuando hay sequía y nadie la riega la planta no quiere morir, tiene que desarrollar raíces profundas, para extraer humedad

de la parte más profunda. En esta planta, en este caso como hace, se dispersa a zonas mas húmedas, los canales de riego, es muy eficiente con los nutrientes, lo poco que hay en el suelo, eso poco le basta para poder producir suficiente hoja, raíces, entonces no necesita demasiado, yo diría más bien, hacerle algunas pruebas para que no sea una planta tan dependiente del hombre, así como está, está bien, pero sería bueno ver que manejo se le puede dar, para que la planta crezca bien pero que tampoco sea tan dependiente, que conserve todavía su rusticidad, yo diría aplicarle nutrientes, en cantidades bajas pero crecientes, pero bajas al fin y al cabo, para ver cómo responde, forma más hojas, más fruto, etc., hay muchas cosas por investigar, que eso nos toca a nosotros, y a ustedes de repente industrializar.

En su conocimiento, ¿El llantén degenera las propiedades de la tierra?, porque por ejemplo hay plantas que al ser invasoras maltratan la tierra

El ser vivo que más maltrata la tierra es el hombre, matando, plantas deforestando, haciendo minería informal, bueno... una planta que está en el suelo, cualquiera sea la planta, sea esta (chía) o una maleza, extrae nutrientes, pero como ya te dije al inicio, si es una mala hierba o una planta rústica, extrae cantidades que le son suficientes, extrae un poco, no requiere tanto como esta (chía) para vivir y reproducir tanto, a esta le basta una cantidad menor, y de hecho que extrae, pero si extrae para eso hay un manejo que se le hace al suelo, cualquier planta que sea, se extrae la planta, para eso se hace un análisis de suelo, para ver los nutrientes que falta, nosotros en este caso tenemos responsabilidad como agrónomos, tenemos que manejar esos suelos, extrae nutrientes y le reponemos los nutrientes, y hacemos otras prácticas también, no solamente fertilizantes, podemos incorporar hojas, leguminosas como el maní, la hoja tiene muchas proteínas, se mezcla en el suelo para que enriquezca otra vez, hay un manejo que se puede hacer, pero no hay que temerle a la planta, a ninguna, está ahí para cumplir una función, si sacamos esa planta del campo la podemos estudiar.

El llantén no es una planta tan agresiva, agresividad en plantas, es cuando tiene varias formas para dispersarse, semillas, debajo del suelo forma una especie de kion que es un resoma, un tallo que es echado, se llama solón, y ese tallo también se dispersa, una planta muy agresiva tiene varias formas para dispersarse, en este caso no es, el llantén se dispersa por semillas, sino verías todos los campos invadidos de llantén.

Entrevista realizada al director e ingeniero agrónomo de la institución INIA, ANDAHUAYLAS - APURIMAC

El día 02 de enero del 2020, se llevó a cabo la entrevista en la ciudad de Andahuaylas como parte de la investigación de campo realizada en este trabajo.

Se le hicieron 9 preguntas, de las cuales se puede extraer lo siguiente:

¿Ya se ha trabajado antes con chía?

Con INIA no se ha trabajado, pero en Andahuaylas, en estas zonas, si se ha trabajado bastante, especialmente en los valles, Pampas, Chincheros, en ese valle más que nada se trabaja chía, hasta ahora también hay, están sembrando chía.

¿La tierra está preparada para aguantar gran cantidad de producción, como está preparado, el clima es apto para esto?

Sí, claro, para chía especialmente en los valles, aquí en Andahuaylas, Andarapa, Huanpica, Talavera abajo, ahí tienen bastante chía.

En el tema de Chincheros está Ocobamba, Cocharcas, todo el valle de Pampas, ellos sí están produciendo chía, en esta parte de esta zona, quinua, kiwicha.

¿Sabe algo sobre el desgaste que ocasiona la chía, a las tierras, porque estaba conversando con varios pobladores y me comunican el temor que ellos tienen de sembrar la chía y que luego deje sus chacras y terrenos áridos?

La chía extrae bastantes nutrientes, extrae del suelo mayor cantidad de nutrientes, obviamente muchos agricultores siembran en terrenos descansados, que tiene bastantes nutrientes, lo siembran y bueno, no vuelven a reponer esos nutrientes que han extraído.

Toda planta para crecer va a extraer del suelo, van a extraer nutrientes del suelo y nosotros al final de cuentas hay que reponer esos nutrientes extraídos, ¿cómo reponemos? A través del abono, fertilizantes, y eso muchas veces a algunos agricultores no hacen esa parte.

Nosotros actualmente ya como egresados de la universidad de la carrera de Negocios estamos viendo lo que es el biocomercio, nuestro proyecto en este caso va de la investigación tanto de la semilla de chía, la semilla de la linaza y el llantén, que se usa en forma casera, para desinflamar y curar algunas heridas, sin embargo, esta planta ahora es más conocida como una planta invasora, no se cultiva, simplemente crece en cualquier cultivo.

Sí, el llantén por lo general en nuestra zona crece donde hay materia orgánica o donde hay agua, donde hay un poquito de agua o humedad bastante, ahí crece más que nada el llantén, por lo general no se cultiva, solo está creciendo como una planta silvestre.

En el caso de la linaza, si es una planta cultivada, se tiene que cultivar la linaza, por esta zona es muy poquísimo que producen el cultivo de la linaza, por el manejo especialmente.

Sin embargo, las tierras del valle de Andahuaylas ¿estarían preparadas para cultivar la linaza?

Sí, si se adapta muy bien, acá más o menos, Andahuaylas, San Gerónimo, 3600 -3500 msnm sí, se adapta muy bien la linaza.

¿Me podría hablar un poco de las certificaciones que ustedes brindan para los cultivos, semillas?

En el tema de certificación nosotros trabajamos las certificaciones de Senasa por intermedio de ADEX, el INIA es el encargado de las certificaciones de semillas a nivel nacional, de toda la producción de semillas, semilla de papa, semilla de maíz, semilla de quinua, semillas de café, después por la normatividad que se tiene se va certificando.

Si en este caso nosotros como empresa nueva quisiéramos sembrar la chía, la linaza, ¿cómo solicitamos a ustedes que nos certifiquen?

Lo primero que hay que ver es que la linaza y la chía están registrados como semillas, ósea como cultivables, en INIA nosotros tenemos una plataforma con los cultivables inscritos, tenemos una lista de cultivos escritos, la papa, la papa y que variedades, y hay una lista de variedades, en quinua, también, que variedades en nuestra lista, ahora habría que fijarse, no sé si la chía está registrado como semilla, si está registrado tiene su proceso de certificación, lo primero que hay que hacer es que, tiene que ser productor de semilla, inscrito en el Registro Nacional de semillas que nosotros escribimos, en un expediente eso se inscribe.

¿Y el costo más o menos cuanto sería?

45 soles, para la inscripción de semillas, semilla de quinua, semilla de chía, tiene que inscribirse primero como productor de semillas, ya ellos en el campo, si quieres producir semilla tienes que inscribir ese campo, como productor de semillas, mientras tanto no puedes multiplicar semillas.

¿Y ustedes tienen una lista de proveedores de semillas?

Proveedores de semillas a nivel nacional, en la plataforma, en regulación de semillas vamos a ver quiénes son los productores, aquí está todo, listo de muestreadores, registro de investigadores, registro de productores de semillas, y de todas las especies, aquí están todos, incluso desde el año 97 hasta la actualidad, está hasta el 2019.

Tamaño del mercado

Proyección de la Demanda: Promedio Simple y Regresión Lineal

Aplicando las recomendaciones de Supes (2016) se procedió a utilizar el promedio simple y la regresión lineal a fin de proyectar la demanda. Se tomó en consideración la tendencia de la demanda de las exportaciones de Perú a los EE. UU como principal variable.

Tabla 29 Demanda mensual del 2015 al 2019, partida 210690

IMP MENSUALES	2015	2016	2017	2018	2019
MES 01	29132803	33512852	34137877	37904148	45553754
MES 02	25827324	42414197	37092308	40453751	39185710
MES 03	38169596	36223350	40076191	51026633	51745198
MES 04	40366210	36609279	39139508	44608355	49666667
MES 05	35059558	41074508	40955305	53104920	51286593
MES 06	40692882	47689950	49122152	46798024	48256805
MES 07	37081303	38551420	43087793	49296606	56596111
MES 08	36252061	42396147	41464839	43798160	47203940
MES 09	42581446	40975044	37979477	40793792	44932267
MES 10	35419672	36480728	46710524	55976814	55682228
MES 11	37241614	37428416	39038424	43752855	44570178
MES 12	36999758	39424672	38639241	43450820	45765217

Fuente: Trademap, elaboración propia

Se inicio por adquirir la información mensual de importaciones de Estados Unidos desde enero del 2015 hasta diciembre del 2019, en kilogramos, luego se tabuló conforme a los meses de todos esos años.

Luego de ello, se tabuló toda la información en bimestres.

Tabla 30 Demanda bimestral del 2015 al 2019

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019
Bimestre 01	54960127	75927049	71230185	78357899	84739464
Bimestre 02	78535806	72832629	79215699	95634988	101411865
Bimestre 03	75752440	88764458	90077457	99902944	99543398
Bimestre 04	73333364	80947567	84552632	93094766	103800051
Bimestre 05	78001118	77455772	84690001	96770606	100614495
Bimestre 06	74241372	76853088	77677665	87203675	90335395

Fuente: Trademap, elaboración propia

Luego de ello se procedió a calcular el promedio de los bimestres según su periodo y año. También se sumó el total de los promedios bimensuales.

Tabla 31 Promedios bimestrales del 2015 al 2019

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019	PROMEDIO
Bimestre 01	54960127	75927049	71230185	78357899	84739464	73042944.8
Bimestre 02	78535806	72832629	79215699	95634988	101411865	85526197.4
Bimestre 03	75752440	88764458	90077457	99902944	99543398	90808139.4
Bimestre 04	73333364	80947567	84552632	93094766	103800051	87145676
Bimestre 05	78001118	77455772	84690001	96770606	100614495	87506398.4
Bimestre 06	74241372	76853088	77677665	87203675	90335395	81262239
						84215265.8

Fuente: Trademap, elaboración propia

Lo siguiente que se hizo fue calcular el índice de los bimestres dividiendo el promedio bimestral entre la suma total de los promedios.

Tabla 32 índice de promedios bimestrales

INDICE 01	0.86733615
INDICE 02	1.01556644
INDICE 03	1.07828597
INDICE 04	1.03479666
INDICE 05	1.03908
INDICE 06	0.96493478
	6

Fuente: Elaboración propia

Este dato sirve para calcular la demanda ajustada en los siguientes cuadros.

Luego, se tomó los promedios por año a fin de calcular la demanda total de cada año analizado.

Tabla 33 Demanda total anual del 2015 al 2019

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019
Bimestre 01	54960127	75927049	71230185	78357899	84739464
Bimestre 02	78535806	72832629	79215699	95634988	101411865
Bimestre 03	75752440	88764458	90077457	99902944	99543398
Bimestre 04	73333364	80947567	84552632	93094766	103800051
Bimestre 05	78001118	77455772	84690001	96770606	100614495
Bimestre 06	74241372	76853088	77677665	87203675	90335395
Demanda total del año	434824227	472780563	487443639	550964878	580444668

Fuente: Trademap, elaboración propia.

En esta situación se procede a utilizar las fórmulas de la ecuación lineal.

Figura 10 Fórmulas de la ecuación lineal

$y = a + b(x)$
$\Sigma y = Na + b \Sigma(x)$
$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$

Fuente: Supes (2016)

Para poder aplicar las fórmulas se generó un cuadro donde:

- Año: Años analizados
- Ventas (y): Ventas totales de cada año
- X: Número de periodos analizados, empezando desde cero
- XY: Siendo la multiplicación entre las ventas y el número de periodos
- x^2 : Número de periodos al cuadrado.

Tabla 34 Expresiones para la aplicación de las fórmulas

Año	Ventas (y)	x	xy	x^2
2015	434824227	0	0	0
2016	472780563	1	472780563	1
2017	487443639	2	974887278	4
2018	550964878	3	1652894634	9
2019	580444668	4	2321778672	16
Total	2526457975	10	5422341147	30

Fuente: Elaboración propia

Se procede a reemplazar los datos en las fórmulas:

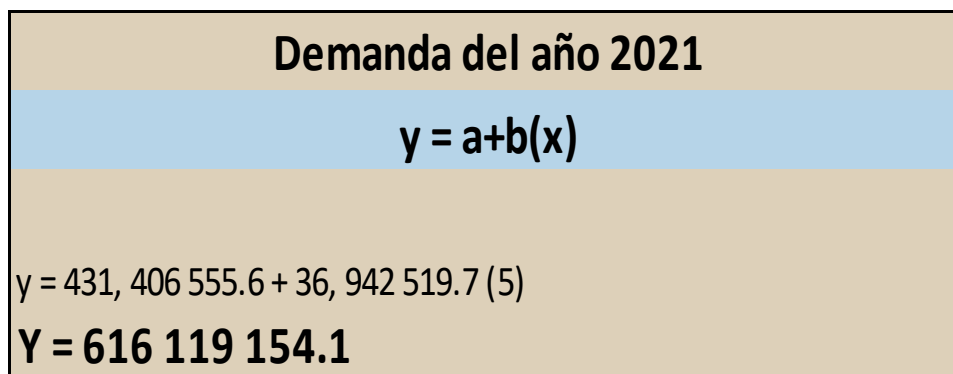
Figura 11 Resolución de las fórmulas

y = a+b(x)	
1) $\Sigma y = Na + b\Sigma(x)$	
2526457975 = 5a + 10b	(-2)
2) $\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$	
5422341147 = 10a + 30b	
(5052915950) = - 10a - 20b	
<u>5422341147 = 10a + 30b</u>	
369425197 = 10 b	
b = 36, 942 519.7	
REEMPLAZANDO EN 1	
2526457975 = 5a + 10b	
2526457975 = 5a + 10 (36, 942519.7)	
2157032778 = 5a	
a = 431, 406 555.6	

Fuente: Elaboración propia

Ya con las fórmulas ejecutadas, se calcula la demanda para el año destinado.

Figura 12 Demanda del año 2021



Fuente: Elaboración propia

La demanda anual proyectada al 2021 es de 616 119 154.1 kg y la demanda promedio bimestral es de 102 686 525.7 KG.

La demanda anual proyectada al 2021 es de 616 119 TN y la demanda promedio bimestral es de 102 686.5 TN

Siendo el CONSUMO PERCAPITA de un ciudadano estadounidense de 1.8 kg de algún tipo de complemento alimenticio anual.

Con el cálculo de la demanda, se procede a ajustar el valor para cada bimestre según el índice.

Tabla 35 Demanda ajustada para los bimestres del año 2021

DEMANDA AJUSTADA PARA EL BIMESTRE 2021			
BIMESTRE 1	102686526	0.86733615	89063736.28
BIMESTRE 2	102686526	1.01556644	104284988.9
BIMESTRE 3	102686526	1.07828597	110725439.7
BIMESTRE 4	102686526	1.03479666	106259674
BIMESTRE 5	102686526	1.03908	106699515.1
BIMESTRE 6	102686526	0.96493478	99085800.06
			616119154.1

Fuente: Elaboración propia

Luego, se calcula el porcentaje de crecimiento anual entre un año con relación al año anterior, con estos datos se procede a calcular el promedio de crecimiento anual.

Tabla 36 Porcentaje del crecimiento anual

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019	PROMEDIO
Bimestre 01	54960127	75927049	71230185	78357899	84739464	73042944.8
Bimestre 02	78535806	72832629	79215699	95634988	101411865	85526197.4
Bimestre 03	75752440	88764458	90077457	99902944	99543398	90808139.4
Bimestre 04	73333364	80947567	84552632	93094766	103800051	87145676
Bimestre 05	78001118	77455772	84690001	96770606	100614495	87506398.4
Bimestre 06	74241372	76853088	77677665	87203675	90335395	81262239
TOTAL ANUAL	434824227	472780563	487443639	550964878	580444668	84215265.83
año actual/año anterior	1.087291217	1.031014549	1.130315043	1.053505752		
porcentaje de crecimiento	0.087291217	0.031014549	0.130315043	0.053505752		
porcentaje de crecimiento %	8.73%	3.10%	13.03%	5.35%		
crecimiento promedio	7.55%	1.07553164				

Fuente: Elaboración propia

Con el dato del crecimiento promedio anual correspondiente a la partida en los Estados Unidos, se procede a proyectar los bimestres del periodo 2021 – 2025.

Tabla 37 Demanda anual/bimestral proyectada para los años 2021 al 2025

DEMANDA ANUAL PROYECTADA EN BIMESTRES PERIODO 2021 - 2025					
	2021	2022	2023	2024	2025
Bimestre 1	89063736	574745198.3	618156645.9	664847031.4	715064018.3
Bimestre 2	104284989	672970831.3	723801422.1	778471330.8	837270547.4
Bimestre 3	110725440	714532282.7	768502078.1	826548300.7	888978849.7
Bimestre 4	106259674	685713849.2	737506941	793212050	853124657.3
Bimestre 5	106699515	688552226.9	740559706.1	796495395.4	856655999.2
Bimestre 6	99085800	639419478.4	687715880.5	739660189.1	795527936.5
TOTAL ANUAL	616119154.1	662655644.5	712707112.3	766539049.6	824437001.4

Fuente: Elaboración propia

Se concluye el cálculo con la proyección anual del periodo como totales.

Tabla 38 Demanda anual proyectada para los años 2021 al 2025

DEMANDA ANUAL PROYECTADA EN BIMESTRES PERIODO 2021 - 2025					
TOTAL ANUAL	616119154.1	662655644.5	712707112.3	766539049.6	824437001.4

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se obtienen los datos del crecimiento en el consumo de los productos de la partida en el mercado estadounidense en kilogramos.

Pronóstico de ventas (en unidades y valores) y participación de mercado.

Tabla 39 Delimitación del mercado

POBLACIÓN		
Estados Unidos		332639102
California		39557045
San Francisco		881548
Mayores de 55 años	25.74%	226910
Población media y alta	87.50%	198546
Problemas gastrointestinales	22%	43680

Fuente: CIA, Census Bureau, Biblioteca Nacional de California, Statista. Elaboración propia

Los datos proyectados por la Cia aproximan que la población de estadounidenses correspondientes al año 2020 son de 333'639,102 millones de personas.

El Census Bureau por su parte indica que en California habitan 39'557,045 personas aproximadas al año 2020.

La Biblioteca Nacional de California indica que, en la ciudad de San Francisco, a la fecha del año 2020, habitan 881,548 personas.

También indica que, de esta población, los mayores de 55 años corresponden al 25.74% del total, con 226,910 habitantes.

A su vez delimita a la población de nivel socio económico medio y alto con el 87.5% del total, por lo que la población se reduce a 198,546 habitantes.

Por último, Statista (2020) indica que, de la población, el 22% presenta problemas gastrointestinales, reduciéndose a **43,680 personas**.

Esta población delimitada de 43,680 personas es, entonces, habitantes de la ciudad de San Francisco mayores de 55 años, cuyo nivel socio económico es medio y alto, además de ello, poseen problemas gastrointestinales.

Figura 13 Demanda potencial

Según el cálculo de la demanda potencial

$$Q = n * p * q$$

Q= demanda potencia, en dólares americanos

p= precio promedio del producto en el mercado

q= per capita consumo del producto

de esa forma podemos reemplazar teniendo lo siguiente:

Q= demanda máxima en San Francisco expresada en dólares

n= número de compradores posibles

p= 23.81 dólares, véase la tabla de principales productos de la competencia

q= 1.8 kilogramos

entonces, reemplazando según fórmula

$$Q = 43680 * 23.81 * 1.8$$

Q= 1872044.94 dólares anuales en consumo

de tal, forma tenemos que, el promedio anual al 2020 en consumo (dólares) para esta población corresponde a 1'872,044.90

p= 23.82 dólares, véase la tabla de principales productos de la competencia

q= 1.8 kilogramos

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la demanda anual del mercado objetivo corresponde a 1'872,044.94 dólares.

Por ello, y en base al promedio de crecimiento del producto en la tendencia anual estadounidense, se proyecta la demanda entre los periodos del 2021 al 2025.

Tabla 40 Demanda anual proyectada para San Francisco del 2021 al 2025

DEMANDA ANUAL EN SAN FRANCISCO					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL ANUAL	1872044.90	2013443.52	2165522.21	2329087.66	2505007.47

Fuente: Elaboración propia

Queriendo ingresar al mercado el primer año con un valor como máximo, correspondiente al 7.40% de la demanda anual.

Para el segundo año, se pretende llegar como máximo al 10.53% de la demanda anual.

Para el tercer año, se desea obtener una participación del 13.34% de la demanda anual, como máximo.

Para el cuarto año, se quiere llegar como máximo al 15.84% del valor del mercado.

Para el quinto año, se pretende participar como máximo en un 18.10% del valor del mercado

Tabla 41 Demanda anual ajustada a la empresa en dólares

DEMANDA ANUAL AJUSTADA A LA EMPRESA EN SAN FRANCISCO					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL ANUAL	138344.12	212015.6029	288880.66	368927.4852	453406.35

Fuente: Elaboración propia

Siendo las exportaciones de la empresa bimensuales, el máximo que se puede exportar cada dos meses corresponde a Q ajustado/6.

Tabla 42 Demanda bimestral ajustada a la empresa en dólares

DEMANDA ANUAL AJUSTADA A LA EMPRESA EN SAN FRANCISCO					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL ANUAL	138344.12	212015.6029	288880.66	368927.4852	453406.35
NÚMERO DE ENVÍOS					
TOTAL BIMENSUAL	23057.35	35335.93	48146.78	61487.91	75567.73

Fuente: Elaboración propia

Con estas tablas, se procederá a establecer

Perfil del cliente/consumidor:

Para realizar una correcta segmentación de mercado, priorizaremos nuestro enfoque en las empresas importadoras de productos naturales.

Con respecto al importador las Variables a considerar son:

Características Sociodemográficas: nos orientamos a los importadores que abastecen el mercado de San Francisco, en el Estado de California.

Por la conveniencia de la ubicación de uno de los mejores accesos de productos naturales en los Estados Unidos.

Según el Plan de Desarrollo de Mercado: Estados Unidos (2016), a nivel territorial los consumidores en San Francisco tienen uno de los perfiles de consumo y tendencia de productos naturales más grandes de los Estados Unidos, poseyendo un estilo con tendencia por consumo natural.

Tabla 43 Principales importadores/distribuidores en San Francisco para la partida 210690

date_debut	Empresa	Estado	Actividad	Número de envíos	Volumen en toneladas	Valor en dólares
01-2017	DPI WEST	CALIFORNIA	Grocery stores, nsk	61	1144.24	1144.24
01-2017	KOTEK AMERICA	CALIFORNIA	General warehousing and storage, nsk	72	660.08	660.08
01-2017	TRANSPACIFIC FOODS	CALIFORNIA	Groceries and related products, nec, nsk	16	480.93	480.93
01-2017	EAGLEWING PRODUCTS	CALIFORNIA	Miscellaneous general merchandise stores,	19	131.13	131.13
01-2017	AMERIN	CALIFORNIA	Nonclassifiable establishments	6	98.67	98.67
01-2017	CONTINENTAL FOODS	CALIFORNIA	Groceries, general line, nsk	2	38.54	38.54
01-2017	KUSHA	CALIFORNIA	Miscellaneous food stores, nsk	1	21.3	21.3
01-2017	GOOD SOURCE SOLUTIONS	CALIFORNIA	Direct selling establishments	1	20.58	20.58
01-2017	DS INTERNATIONAL TRADERS	CALIFORNIA	Groceries and related products, nec, nsk	1	19.95	19.95
01-2017	A TO Z NUTRITION INTERNATIONAL	CALIFORNIA	Health and allied services, nec, nsk	1	19.87	19.87
01-2017	KERMIT LYNCH WINE MERCHANT	CALIFORNIA	Special warehousing and storage, nec	1	18.99	18.99
01-2017	SCIENTIFIC LIVING	CALIFORNIA	Groceries and related products, nec, nsk	1	18.9	18.9
01-2017	INDIKA FOODS	CALIFORNIA	Groceries, general line, nsk	1	18.56	18.56
01-2017	SUNNY GARLIC AND SPICE	CALIFORNIA	Groceries and related products, nec, nsk	1	18.46	18.46
01-2017	SANTOS ELECTRONICS	CALIFORNIA	Miscellaneous retail stores, nec, nsk	2	18.28	18.28
01-2017	MKK IMPORT	CALIFORNIA	Nondurable goods, nec, nsk	2	13.11	13.11
01-2017	AG COMMODITIES	CALIFORNIA	Groceries, general line, nsk	1	12.6	12.6
01-2017	GIMME HEALTH FOODS	CALIFORNIA	Groceries and related products, nec, nsk	6	12.58	12.58
01-2017	JONECA	CALIFORNIA	Nondurable goods, nec, nsk	2	12.06	12.06
01-2017	GOLD COAST DISTRIBUTORS	CALIFORNIA		1	9.68	9.68
01-2017	HERBA ENTERPRISE	CALIFORNIA	Groceries and related products, nec, nsk	1	7.35	7.35
01-2017	WESTERN FOODS	CALIFORNIA	Food preparations, nec, nsk	1	6.06	6.06
01-2017	TEAAROMA	CALIFORNIA	Groceries, general line, nsk	1	0.28	0.28

Fuente: Santander Trade (2017)

Este listado representa a aquellas empresas que, por el tipo de negocio, y su temática, tienen por hábito el importar productos naturales, trabajando con diferentes tipos de países y con alternativas naturistas en lugar de medicamentos químicos.

2. CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1. Objetivos de mercadotecnia

A corto plazo en principal objetivo de la mercadotecnia es cerrar negociaciones con 4 de los posibles 23 clientes, para obtener un porcentaje del Mercado según la capacidad propia de la empresa.

A mediano plazo se pretende aumentar la producción, y lograr aumentar a 7 los clientes fijos que se tengan.

A largo plazo se pretende alquilar tierras en Andahuaylas para abastecerse de plántago mayor (llantén) durante las épocas bajas de producción.

2.2. Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento en base a su calidad

El producto desarrollado cuenta con los siguientes atributos:

Es un producto natural ya que es elaborado a base de plantas y semillas sin la necesidad de otro compuesto sintético.

Orgánico, ya que los principales insumos del complemento alimenticio son cultivados por comunidades campesinas sin el uso de pesticidas químicos o fertilizantes sintéticos. En el mercado estadounidense los productos orgánicos son considerados dentro del segmento de alimentos saludables, por ello los consumidores están dispuestos a pagar un buen precio por ellos.

Premium, tanto la planta como las semillas son de la mejor calidad para brindar al consumidor un alimento de alto valor nutricional y regenerativo (altas concentraciones de fibra, mucilago, proteínas y aminoácidos).

Posicionamiento en base a los beneficios

Es un producto de afectación específica porque su composición ayuda a solucionar los problemas gastrointestinales, cardíacos y de sobrepeso en una población adulta.

Posicionamiento por solución de problemas

Es un producto de comercio justo porque los insumos son adquiridos de los agricultores por medio del contrato establecido con el maquilador, a fin de que se les brinde una fuente de trabajo, y, al no contar con una cadena de valor extensa, se le puede valorizar de forma correcta a los comuneros.

Se pretende trabajar con comunidades campesinas tratando de preservar sus creencias, cultura y conocimiento medicinal con el uso y cultivo de plantas silvestres.

Busca brindar un valor en el mercado a un producto actualmente menospreciado y poco conocido por la población local y estadounidense.

No es un producto estacional, ya que su uso es renovable y de consumo diario sin importar las fechas festivas, cambios climatológicos u otros factores externos de temporalidad.

Posicionamiento en base al valor precio

Es un producto de mercado circulante ya que no existe merma alguna al momento de la producción del producto.

La presentación del producto se dará en un pote de 450 gramos, en el cuál vendrá el complemento alimenticio.

Posicionamiento en base a competidores

En el mercado destino los productos similares o sustitutos que actualmente ofrecen soluciones a los problemas gastrointestinales del adulto mayor, ofrecen enzimas digestivas, pro biótico, prebiótico u productos orgánicos que no contienen las bondades que nuestra mezcla ofrece.

2.3. Mezcla de mercadotecnia

2.3.1. Estrategia de producto

Envase

Figura 14 Diseño del envase de exportación

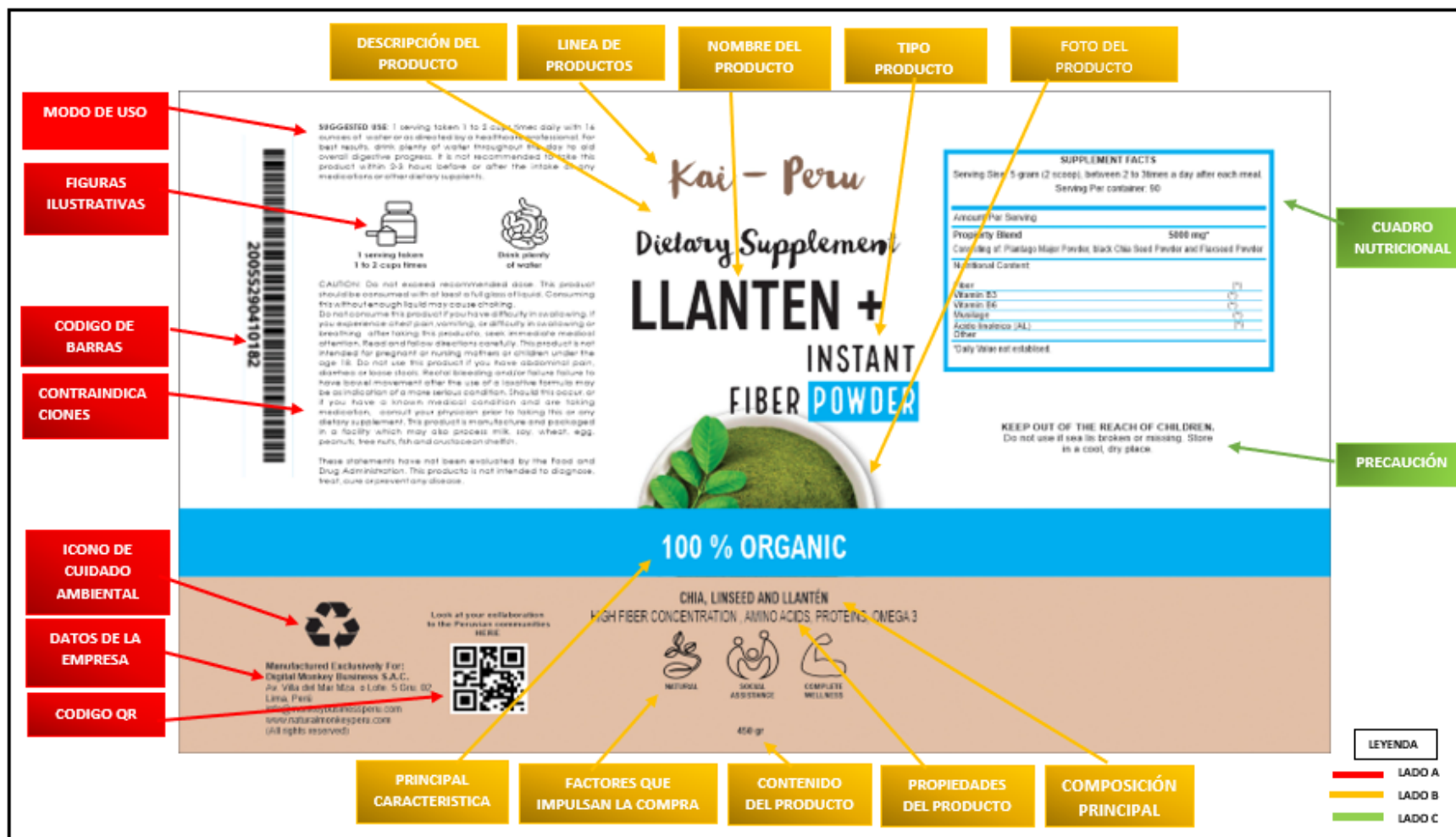


Fuente: Elaboración propia

Etiqueta

El etiquetado del producto se realiza primordialmente con la finalidad de proporcionar la información de procedencia y características del producto. Esta se encuentra adherida al envase del producto.

Figura 15 Composición de la etiqueta del producto Llantén plus



FUENTE: DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C

Se puede notar en la figura anterior que la etiqueta del producto llevara todos los datos indispensables según la normativa de mercado norteamericano para su comercialización y distribución, cumpliendo con todos los estándares establecidos un buen producto alimenticio. Por tal motivo el diseño de la etiqueta esta segmentada en tres lados.

Lado A

O lado izquierdo de la etiqueta, en esta primera cara de la etiqueta se presentará

1.-SUGGESTED USE / Modo de uso del producto: donde se detalla las cantidades recomendadas para su consumo y la forma de preparación del producto.

2.-Figuras ilustrativas: muestran de forma práctica y sencilla el modo de preparación y consumo del producto en 2 pasos.

3.-Código de barras: de uso obligatorio para la exportación y comercialización del producto.

4.-CAUTION/ Precauciones y contraindicaciones: se presenta algunos cuidados que tiene que tener siempre en cuenta el cliente para un adecuado uso y consumo del producto en cuestión.

5.-ICONO de cuidado ambiental. – la empresa busca ser socialmente responsable en todo momento es por ello que el envase como el producto buscaran ser reutilizados.

6.-Datos de la empresa: donde se detalla la razón social de la empresa, así como la dirección y el lugar de producción del producto.

7.-Codigo QR: que enlaza los canales digitales (pagina en redes sociales o pagina web) , para que el cliente conozca la labor social que realiza la empresa y genere la sensación de que se esta contribuyendo con las comunidades productoras.

Lado B

En este segmento de la etiqueta se muestra las siguientes palabras e iconografías:

1.-Kai Perú: nombre quechua que se empleara para realizar una línea de productos naturales dentro de los cuales se encuentra el producto Llantén Plus.

2.-DIETARY SUPPLEMENT / Completo alimenticio: descripción o referencia del producto que se está comercializando.

3.-LLANTEN PLUS: Es el nombre del producto, escrita con una letra visible y que destaca en la etiqueta.

4.-INSTANT FIBER POWDER / INSTANT POWDER: Instantánea en polvo: forma de consumo, hace referencia al uso sencillo del producto.

5.- Imagen referencial del producto

Figura 16 Imagen referencial del producto



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.-Principal característica

100 % ORGANIC / 100 % Orgánico: Hace referencia a la calidad del producto, ya que todos los componentes de mezcla tienen esa característica. Esto le brinda un mayor valor en el mercado al producto.

7.-Factores que impulsan la compra:

- **Símbolo de semilla / natural:** se empleará este icono para dar a entender que se trata de un producto sin aditivos químicos.
- **Icono de una familia/ Ayuda social / social assistance:** se empleará este icono como referencia de que al comprar este producto se está contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de las comunidades campesinas del sur del Perú.
- **Brazo fuerte/ salud integral / complete wellness:** haciendo referencia al cuidado y bienestar de la salud de las personas que consumen este producto.

8.- Contenido del envase / 450 Gr: muestra la Cantidad del Producto.

9.-Propiedades del producto

HIGH FIBER CONCENTRATION, AMINO ACIDS, PROTEINS, OMEGA 3 /Alta concentración de fibra, aminoácidos, proteínas, omega 3: son las propiedades más resaltantes del complemento alimenticio.

10.-Composición del producto

CHIA, LINSEED AND LLANTÉN / Chía, linaza y llantén: principales ingredientes de la mezcla.

LADO C

En este último segmento de la etiqueta se mostrará lo siguiente:

1.-Tabla Nutricional Del Producto. – se utilizará este cuadro para dar un mayor detalle de las propiedades nutricionales del complemento alimenticio con ayuda del laboratorio de la empresa maquiladora Amazon Andes Perú Export S.A.C.

Tabla 44 Tabla nutricional del producto

Supplement Facts	
Serving Size: 5 gram (2 scoop), between 2 to 3 times a day after each meal.	
Serving Per container: 90	
Amount Per Serving	
Propierty Blend	5000 mg *
Consisting of: Plantago Major Powder, black Chia Seed Powder and Flaxseed Powder.	
Contenido nutricional:	
Fibra	30 mg (*)
Vitamina B3	15 mg (*)
Vitamina B6	15 mg (*)
Mucilago	50 mg (*)
ácido linoleico (AL)	20 mg (*)
Otros	
*Daily Value not establised.	

Fuente: Elaboración propia

2.-Precaución. - se mostrará esta información para advertir que el envase no debe encontrarse dañado ni abierto al momento de su adquisición para garantizar una buena calidad.

Por último, se incluirá la fecha de producción y caducidad del producto en la parte inferior del envase, por un motivo de conveniencia y practicidad.

Gama

El producto posee 1 presentación, en pote con la cantidad (peso en gramos).

Se tiene un pote de 450 gramos, cuyo contenido distribuido tiene una duración de consumo de un mes, esta presentación tiene en dosis lo equivalente a 30 días de ingesta del complemento alimenticio.

Servicios ligados al producto

- 1) **Demostración de gratitud:** Expresiones de agradecimiento, confraternidad y compromiso de negocios futuros con el cliente, para generar sensaciones de bienestar y conexión emocional, demostrando características de respeto y educación por medio de llamadas telefónicas, e-mails, cartas, entre otros medios.
- 2) **Seguimiento del producto:** Mediante llamadas telefónicas, contactarse con el cliente para indicarle la ubicación actual de su mercancía, el tiempo de entrega, la distancia hacia su almacén, informando y considerando los eventos inesperados para brindar sensación de seguridad, además de enfatizar cuando la mercancía llegue a su almacén o punto de encuentro (según el incoterm) que ya puede disponer de su compra.
- 3) **Ofrecer stocks de producción adicionales:** Fuera de las compras ya programadas, darle a conocer al cliente que se tiene para su disposición de stocks de mercancías para cuando la necesidad suya lo requiera, para que tenga una sensación constante de abastecimiento.
- 4) **Ofrecer líneas de productos según necesidad:** Si el cliente requiere de otros productos naturales, puede contar con la empresa para el abastecimiento de ellos, en un principio se actuaría como una comercializadora comprando de otras empresas y a largo plazo produciendo los productos requeridos.
- 5) **Seguimiento del progreso de venta del cliente:** Estar constantemente comunicándose con el cliente para saber cómo ha reaccionado su clientela con el producto vendido, para generar estrategias conjuntas y llamadas a la acción con la finalidad de calcular la circulación del producto, las fechas en destino que influyeran en las compras y la apreciación de la calidad.

- 6) **Puertas abiertas al feed-back:** Consultarle abiertamente sobre que podría mejorarse en el servicio y la presentación de producto, para poder llegar a un consenso entre ambas partes, hacer las modificaciones que sean posible y asegurar la relación de confianza.
- 7) **Línea telefónica permanentemente abierta:** El cliente puede llamar al proveedor en el momento que considere necesario para solucionar las dudas que tenga, de tal forma que pueda contar con la empresa los días y a las horas que necesite.
- 8) **Alimentación social:** Por medio de medios electrónicos, mostrarle cada cierta cantidad de tiempo al cliente los resultados de ofrecerle trabajo a la comunidad, para que tenga la sensación de que su compra ayuda a mejorar la calidad de vida de los agricultores.

2.3.2. Estrategia de precio

Políticas de precio

Precio por exclusión:

A consecuencia de que el producto tiene una calidad premium y un origen orgánico su valor en destino es mucho mayor que el de un producto para el mercado convencional, teniendo una valoración mucho más elevada para el consumidor a consecuencia de la imagen de élite que maneja, obteniendo a causa de esas características un nivel básico de entrada al mercado de destino alto.

Para ello se toma en consideración los precios de los productos que cumplen funciones similares en los EE.UU.

Tabla 45 Precios promedios en San Francisco

Digest Gold	25.49
Flora 3	26.95
Super Cleanse	22.46
Daily Digestive Enzymes	22.87
CFU Probiotic	21.74
PRE - PRO	22.00
Digestive Enzymes	19.97
Doctor Formulated	25.00
Promedio	23.31

FUENTE: Amazon

Tomando en consideración los productos que cumplen funciones semejantes a las del complemento alimenticio y que tienen también un tiempo de consumo de un mes, se procedió a calcular en precio promedio al que debe de venderse el producto en la ciudad de San Francisco.

De esa forma, y teniendo ya ajustados los costos fijos y variables (indicado en el plan financiero) se procuró darle a la empresa Transpacific Food un margen relativo de ganancia del 40% aproximadamente, y se decidió vender el producto a \$14.00 dólares estadounidenses, para darle un buen margen de ganancia, que puede representar por pote el monto de \$9.31 dólares estadounidenses.

Precio de alineación:

El producto en destino regulará su precio de venta a los promedios de venta de productos con características similares, considerando en este apartado las características de la funcionalidad, el rango de edad al cual van dirigidos, la calidad Premium y las certificaciones orgánicas.

Precio psicológico:

La valoración del producto en esta perspectiva está basada en 4 puntos principales.

El lugar en donde se compra: siendo tiendas que tienes estándares de venta de productos naturales, nutracéuticos, orgánicos, premium, entre otros, dándole la imagen mental al cliente de que el producto tiene validadas estas condiciones.

La funcionalidad: un punto de conveniencia para la venta y desarrollo comercial del complemento son sus características físicas y funcionales, las cuales influyen beneficiosamente a los problemas gastrointestinales, problemas cardíacos y ayuda a tener sensaciones de saciedad.

El público objetivo: El complemento posee muchas características beneficiosas, es por este motivo que el público objetivo para el cual va dirigido es global, abarcando desde los niños y adolescentes, hasta pasando por las etapas de la adultez, terminando finalmente con el periodo senil humano, este producto es ideal para cualquier persona que tenga algún tipo de problema gastrointestinal, como estreñimiento o dolor al excretar, además de servir como mecanismo de prevención para personas que tienen un ciclo intestinal adecuado.

Para efectos prácticos del siguiente trabajo se toma en consideración a los mayores de 55 años como grupo principal al cuál se pretende ir, tomando en cuenta el cliente importador, además de ciertas características propias de la edad que permiten ordenar mejor el objetivo al que se quiere llegar en San Francisco.

La realización social: Una característica que influencia en la forma en que el producto es visto por los clientes son los propios productores, ya que el producto se presentará como uno que permite que comunidades agrícolas tengan la oportunidad de mejorar su calidad de vida.

Políticas de reducción comercial

- Descuento por compras mensuales consecutivas, cuando el cliente adquiera los productos durante 3 meses consecutivos, tendrá la opción de obtener hasta un 5% de descuento en la siguiente compra que realice siempre que esta compra sea mayor a las 10,000 unidades.
- Opción de renovación de stock en destino, cualquier cliente que tenga una relación comercial consecutiva no menor 6 meses y por compras mensuales no menores a 5,000 unidades, tiene la opción de renovar hasta 500 unidades del complemento que tengan un plazo máximo de su fecha de vencimiento no menor a los 30 días desde la solicitud de renovación.
- Aniversario de relación comercial, según la evaluación de la empresa, y conforme al historial de compra, cualquier cliente que llegue al año de compra del complemento contará con un beneficio libre evaluado, este beneficio puede ir desde bonificaciones, descuentos, regalos, entre otros, conforme a la importancia y el potencial de la relación comercial.

Condiciones de pago y de crédito

Se trabajará con la carta de crédito comercial aperturada por el importador.

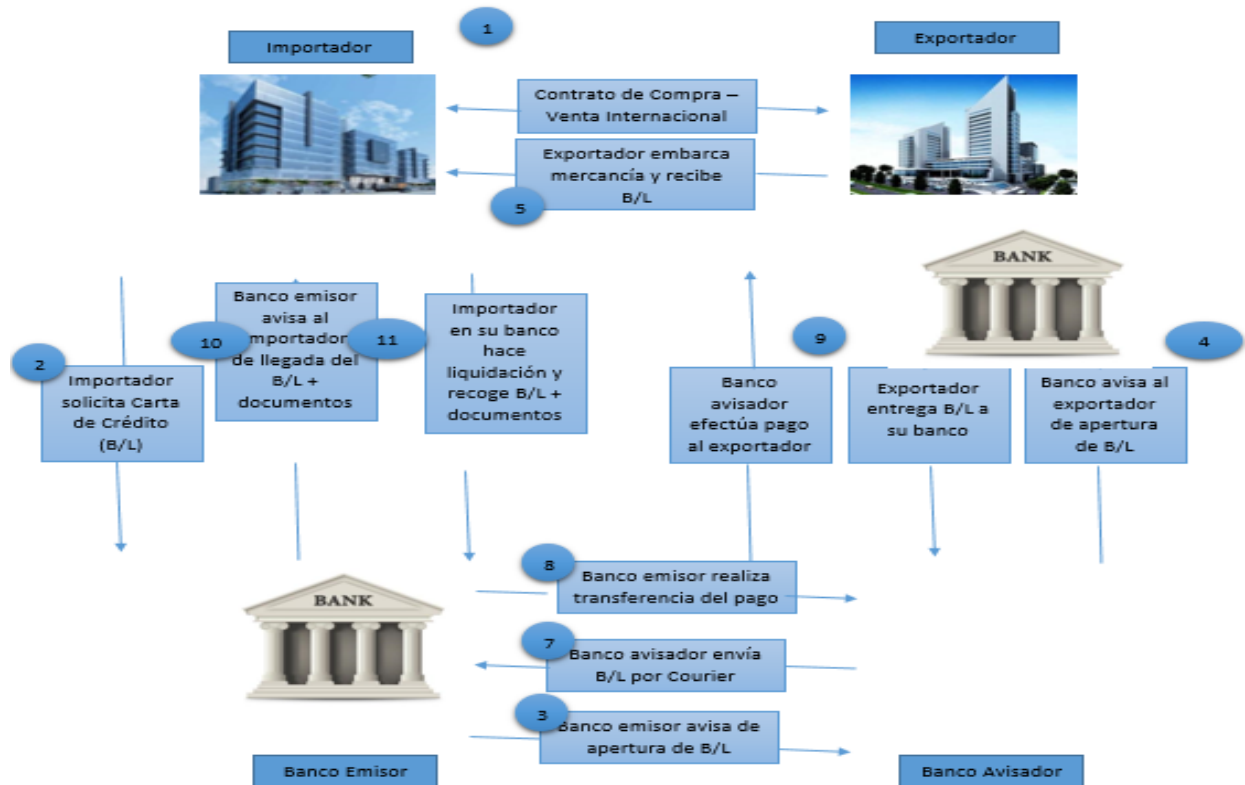
Según el Banco GNB, la carta de crédito es un instrumento de negociación internacional en el cual los bancos de los interesados, importador y exportador, se comprometen a representarlos con el fin de verificar la entrega de los productos y el pago del valor negociado siempre que se cumplan con las condiciones documentarias establecidas.

En este sentido se solicitará una carta de crédito a 30 días, conforme a todos los requerimientos bancarios que se solicitan, a fin de garantizar la obtención del dinero de la venta para seguir con las funciones de la empresa.

En el caso de que por alguna circunstancia, inconveniente o contexto no se pueda utilizar la carta de crédito, y para garantizar el correcto flujo de dinero, se solicitará el 50% del valor de la factura comercial al momento de generarse la solicitud de venta, y el 50% cuando el producto llegue al puerto en destino previa entrega de los documentos correspondientes, lo que quedará estipulado en el contrato de ser el caso.

Para efectos del siguiente trabajo se toma la Carta de Crédito como forma de pago y garantía para la cobra del monto de venta.

Figura 17 Flujograma explicativo Carta de Crédito



Fuente: Elaboración propia

- En principio la empresa exportadora y la empresa importadora efectuarán la creación del contrato de compra venta internacional, para tener un mecanismo legal limitando de las funciones y responsabilidades de cada una de sus partes.
- Luego de ello el importador, en coordinación con su banco (entiéndase que este banco se ubica en destino) emitirán una Carta de Crédito avalada por el mismo banco.
- Mientras esto se da, el banco emisor debe de avisar de la apertura del documento de embarque, siendo en este caso el Bill of Lading.
- Pasado esto, el banco debe de avisarle a exportador de la apertura del B/L.
- El exportador debe de embarcar la mercancía y recepcionar el documento correspondiente.
- La carga en transcurso ha de llegar al puerto de destino.
- El banco entonces avisa mediante courier de esto enviando el B/L.
- El banco emisor realiza la transferencia del pago correspondiente al banco del exportador.
- El banco en origen le paga el monto al exportador.
- El banco en destino avisa de la llegada de la mercancía a destino.
- El importador liquida la carta y recoge los documentos respectivos que estaban en dominio del banco.

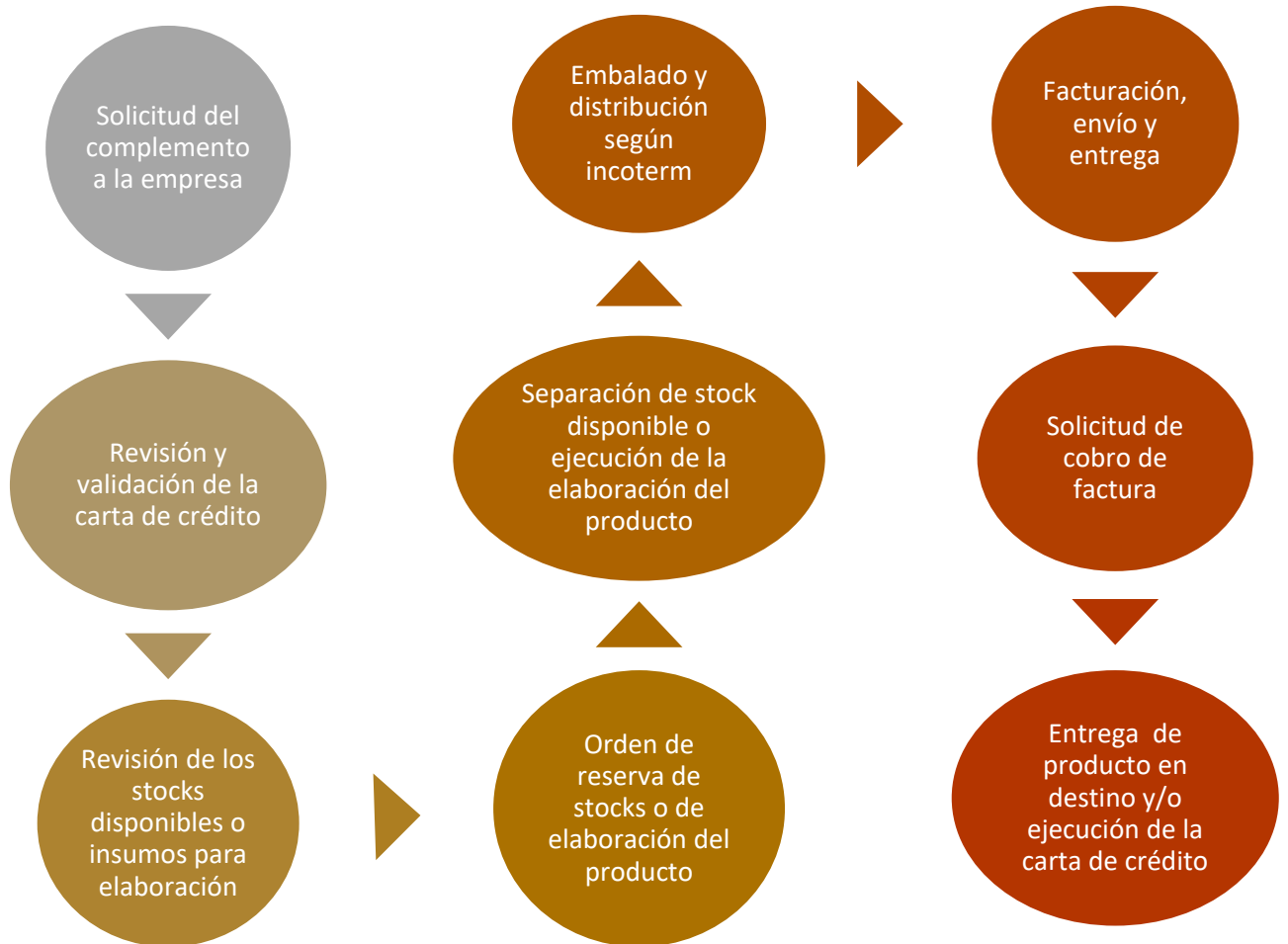
2.3.3. Estrategia de plaza

Canales de distribución

Para que el producto llegue al cliente final, se va a utilizar una estrategia de distribución selectiva indirecta, para ello el cliente de la empresa, Transpacific Food, se encargará de distribuir el complemento en sus diferentes tiendas ubicadas en la ciudad de San Francisco.

Uno de los inconvenientes que se presenta con nuestro tipo de distribución es que los precios para el consumidor final aumentan, es por ello que durante el proceso de elaboración del producto se están considerando a detalle los diferentes insumos y procesos que generan el complemento, a la vez que, se evalúan y se toman en cuenta los precios en destino de productos similares para lograr un precio de mercado altamente competitivo, respetando las características físicas del producto.

Figura 18 Gestión de pedidos



Fuente: Elaboración propia

La gestión de pedido para la venta del complemento alimenticio es el siguiente:

- 1) Solicitud del complemento en origen: La empresa interesada en los complementos se contacta desde San Francisco por medios electrónicos haciendo una solicitud formal del pedido, generando una orden de pedido en la empresa.
- 2) Revisión y validación de la carta de crédito: Una vez generada la carta de crédito con el banco, se valida con el banco del cliente en San Francisco para tener la garantía del cumplimiento de la misma.

- 3) Revisión de stock o de insumos para elaboración: La orden de pedido genera una revisión de las unidades disponibles en el almacén, y en el caso de que no hubiera unidades, se dispone a hacer una orden de compra de los insumos o se usa los insumos en stock para elaborar el pedido.
- 4) Orden de reserva de pedido: Se indica a los almacenes la cantidad de pedido solicitado, y,
- 5) Se separa según la producción más antigua hasta la más nueva hasta alcanzar la cantidad total.
- 6) Embalado y distribución: La totalidad del producto es embalado según las condiciones en destino, para luego ser transportado hacia aduanas y hasta la naviera, considerando siempre el incoterm acordado para delimitar las responsabilidad y riesgos convenidos.
- 7) Facturación, envío y entrega: Se generan todos los documentos requeridos para la exportación, el transporte y los requerimientos de la carta de crédito a fin de cubrir todos los puntos solicitados.
- 8) Solicitud de cobro de factura: Una vez el producto se encuentre en la aduana de destino, se solicita el cobro de la factura según el contrato.
- 9) Entrega de producto en destino y/o ejecución de la carta de crédito: Cuando el cliente tenga el producto se procederá a cobrar la factura, en el caso de que el tiempo indicado en el contrato para el pago de la misma no se cumpla se ejecutará la carta de crédito.

Stocks y almacenes

Debido a la naturaleza del producto y la conveniencia de la empresa se planea trabajar mediante el “just in time”²⁰ con la finalidad de tener la menor cantidad de costes de almacenaje posibles, aunque de ser el caso se podría alquilar temporalmente algunos almacenes para mantener el producto.

Para el desarrollo del complemento se desea trabajar con elaboraciones frescas, ya que el tiempo de vida “útil” como producto tiene dos tiempos, el primero proveniente de las harinas por separado, las cuales pueden ser almacenadas por los proveedores en sus respectivos almacenes hasta la compra, mientras que, para el complemento en sí, la vida del producto empieza desde su mezcla en una sola forma de polvo homogéneo.

Lo que se quiere hacer es trabajar bajo demanda, con un proceso interno de elaboración, distribuido de la siguiente forma:

²⁰ Inglés. Justo a tiempo.

Figura 19 Ciclo de elaboración del complemento alimenticio



Fuente: Elaboración propia

Al realizar las operaciones de esta forma lo que se busca es:

- Tener menos infraestructura de almacenaje, requiriendo solo en casos excepcionales al alquiler de espacios.
- Disminuir el coste de mantener almacenar un producto, evitando sobrecargar al mismo al momento de la venta.
- Garantizar el mejor estado de frescura del complemento.

2.3.4. Estrategia de promoción

Publicidad

Se utilizará como medio convencional para la promoción del complemento el internet, ya que esta plataforma tiene un alto impacto en la sociedad actual, y es una forma moderna de comunicación que tiene mucho potencial.

En cuanto a los soportes usados en este medio, se utilizarán los siguientes:

- Página de Facebook; con la idea de crear un sitio en redes sociales con la cual el público de la ciudad de San Francisco pueda encontrar referencias a los productos, detalles del mismo, funcionalidades, su influencia social, entre otras publicaciones para mantener un engagement con los consumidores.
- Facebook business; con la finalidad de crear publicidad con la segmentación del mercado de San Francisco, la ciudad de destino, el rango de edad.
- Página web; a diferencia de las redes sociales, este medio permite todo tipo de información y tiene un grado de confianza mucho mayor, además de que, se puede presentar en este medio que se forma parte de la Cámara de Comercio de Lima.
- Página de Instagram; a diferencia de Facebook, este medio permite una alimentación visual de los usuarios, con una mayor impresión a largo plazo.
- E-mail marketing; un punto de promoción muy importante para la venta directa con el cliente, mediante el cual se puede conectar con los clientes para diferentes aspectos, desde la presentación del producto hasta los cierres de compra.

Fuerza de ventas

Agentes comerciales propios:

Se tendrá un equipo de ventas especializado para entrar en contacto con los clientes potenciales, teniendo estos diferentes medios con los cuales podrán presentar al producto, estos medios son digitales y electrónicos, entre los cuales estarán los correos hacia los clientes, llamadas telefónicas para reservas de citas y atención a las dudas, mantenimiento de publicidad por redes sociales, además de video llamadas (citas) para explicar las funcionalidades del producto y negociar la compra de los mismos.

Participación en ferias:

Se participará en diferentes ferias a partir del segundo año, empezando por las generadas por la Cámara de Comercio de Lima, aprovechando la vinculación que se tiene con esta institución a fin de poder tener una presentación con un buen respaldo que avale con seguridad y confianza todas las negociaciones.

Visitas comerciales:

Se aprovecharán distintas fechas del tercer año de operaciones para poder ir a San Francisco con dos objetivos en particular.

El primero es, visitar a los clientes para generar interés entre ambas partes, confianza, y garantizar la solidez de las relaciones.

El segundo es, aprovechar la mayor cantidad de citas que se puedan programar con los potenciales clientes en destino para buscar una mayor expansión en el mercado de destino.

Promoción de ventas

Presentación:

Propuesta por escrito; para algunos tipos de clientes que tengan una forma de negociación más tradicional se les mandarán la presentación como una carta física que inicie una conversación.

Propuesta por e-mail; por un asunto de comodidad, se mandará una carta de presentación y un brochure por medios digitales presentando a la empresa y presentando el producto, buscando la misma finalidad, iniciar una negociación.

Técnicas de ventas:

Enfoque en la necesidad o problema; presentar las soluciones que brinda el producto más que presentar al producto en sí, considerando en qué momento compran los clientes, si poseen o no conocimientos sobre los componentes del complemento, y a qué tipo de público ellos tendrían orientada su venta.

Enfoque en el sector específico; a pesar de que el producto puede suplir las deficiencias de fibra de todos los grupos humanos, se centrará el esfuerzo de venta en dar a conocer a los consumidores que el producto está diseñado específicamente para su rango de edad y condiciones.

Enfoque en la conveniencia del cliente: debido a que el cliente directo del complemento son otras empresas que le venden a los clientes finales (consumidores), se le presentará la propuesta de compra con el atractivo de las ventas que podría tener en el caso de comprar el complemento, además de presentarle mediante encuestas, cuadros estadísticos y proyecciones de venta las ganancias posibles que tendría de adquirirlo.

Relaciones públicas

Para tener una buena imagen como empresa, y, por consiguiente, influenciar positivamente en la compra de los productos, se actuará de la siguiente forma:

- Marca de pertenencia a la Cámara de Comercio de Lima; indicar desde el primer momento la pertenencia a esta institución, además de incluir el costo de la misma en la página web de la empresa y en el listado de socios de la Cámara, para dar una perspectiva de seriedad y garantía.
- Participar activamente en los eventos de la Cámara; Prom Perú, entre otras, a fin de tener en el mercado una marca reconocida, ayudando de esta forma a tener referencias a largo plazo.
- Aparición en la revista de la Cámara; como beneficio por pertenecer a esta institución se permite estar incluido en la revista cuando se solicite (siendo parte del pago mensual las 3 primeras veces, luego pagando por adicional) para tener un antecedente de pertenencia, a la vez que estos números de la revista y su contenido, sea en físico o de manera virtual, ser transmitidos a los clientes y potenciales clientes.
- Activismo social; mostrar en todas las redes sociales las mejoras en la calidad de vida de las comunidades a causa de la oportunidad de trabajo que se le está dando gracias a las compras de los productos, fortaleciendo la imagen de identidad e interés por el bienestar social.
- Donaciones pro causas sociales; parecido al punto anterior, se puede mostrar en diferentes ocasiones la participación de la empresa en causas sociales, ayudando principalmente a las ONG's y las casa hogar que cuidan a ancianos.

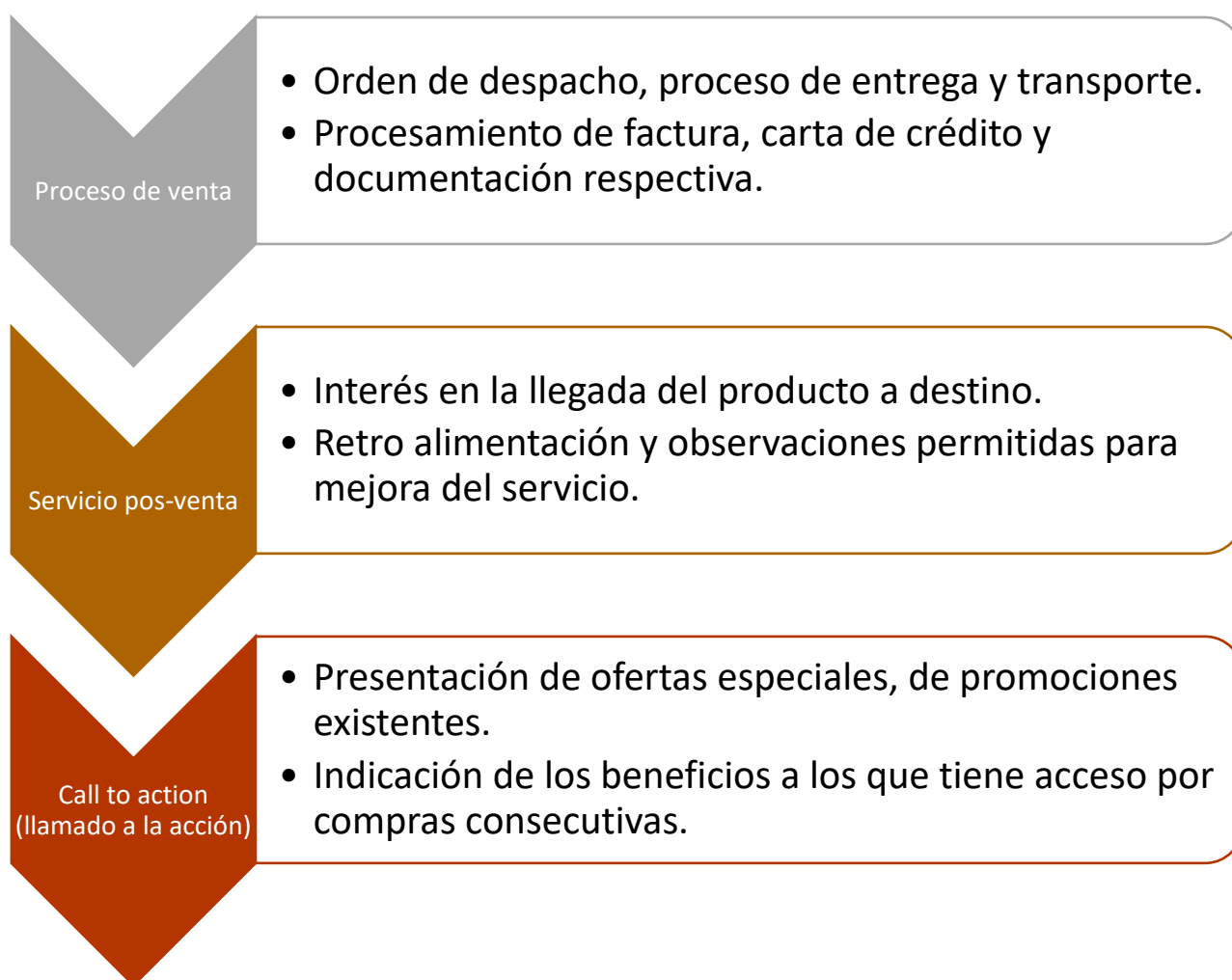
Mailing o E-mailing

En cuanto al contacto con el cliente por medio del correo electrónico, se establecen ciertos parámetros de interacción y comunicación.

Con el fin de generar la mayor cantidad de interesados en el producto, al momento de buscar compradores, se mandarán presentaciones del producto en brochure's y cartas de presentación con los datos e intención de la empresa.

En el caso de clientes, la comunicación mediante e-mail marketing se dará de la siguiente forma:

Figura 20 Actividades de e-mailing con clientes



Fuente: Elaboración propia

2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia

Gastos de ventas

Los gastos de ventas para la realización de las actividades de la empresa tienen dos puntos como fuerte, en el primero de ello se reconoce la existencia del jefe de ventas y Marketing como el eje fundamental sobre el que se va a desarrollar las actividades de la empresa.

Objetivos del puesto:

Planear y organizar el trabajo del equipo de ventas, conforme al presupuesto asignado; planificar y dirigir las políticas empresariales en cuanto al precio, producto, promociones y distribución; establecer los objetivos de venta según los planes mensuales, trimestrales y anuales; diseñar planes a corto, media y largo plazo para acceder al mercado objetivo, mejorar la rentabilidad y las condiciones de competitividad.

Funciones generales:

- Cumplimiento de objetivos de ventas según el plan comercial utilizando el equipo asignado.
- Motivar y administrar el personal de ventas.
- Diseñar el proceso de ventas conforme al producto, el destino y la empresa.
- Informar a gerencia los avances en el cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Generar relaciones de confianza con los clientes y potenciales clientes.
- Generar informes de ventas, consultas, pedidos y garantías a gerencia.
- Coordinar con logística la elaboración de productos según las ventas proyectadas.
- Informar a logística adecuadamente los tiempos de entrega y cantidad a los clientes.
- Preparación y supervisión de los presupuestos de ventas.
- Planificación de estrategias de comercio, canales de distribución.
- Análisis de producto con relación al mercado, y de la empresa con relación a la competencia.
- Adaptabilidad de estrategias con flexibilidad.

A este personal, por su cargo e importancia, se le dará un sueldo mensual de 3,000 soles; y, además, todos los beneficios que la ley contempla para la ejecución de sus funciones.

El segundo punto sobre el que van dirigidos los gastos de venta son aquellos en los que incurre la existencia del ejecutivo de ventas.

Brindar asesorías sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, complementando la venta con servicios de asistencia y explicación sobre el entendimiento del producto, dando de forma adecuada la solución a las necesidades que tiene el cliente.

Asistir en todas las funciones indicadas por el jefe del área, velando por el adecuado desarrollo de las actividades de marketing de la empresa, además de apoyar en el cumplimiento de los proyectos de responsabilidad de la institución.

Funciones generales:

- Generar y desarrollar cartera de clientes.
- Cumplir con las metas de ventas mensuales.
- Mantener seguimiento de potenciales clientes.
- Mantener en contacto a clientes.
- Cumplir con la estrategia de fidelización de clientes.
- Reportar diariamente los avances y seguimientos a los clientes.
- Maximizar la rentabilidad de la empresa.
- Analizar y evaluar a los clientes y potenciales clientes cubriendo sus necesidades.
- Apoyar con las labores de prevención y cobranza de ser necesario.
- Mantener al mínimo los reclamos de los clientes y maximizar la solución a las quejas,
- Presentar proyectos e ideas para el desarrollo de campañas publicitarias y de proyectos creativos.
- Ejecutar el plan de marketing de la empresa, proponer soluciones o mejoras para el mismo y evaluar sus funcionalidades.
- Promover la imagen y el posicionamiento de la empresa y de los productos de la misma.
- Realizar actividades de marketing digital, interpretando los resultados y desarrollando una mejora continua.
- Gestionar el presupuesto aprobado para el área en el uso de las actividades de la misma.

- Mantener al jefe de marketing informado de los resultados de las diferentes campañas publicitarias y proyectos generados.
- Mantener activo los canales digitales de la empresa, asegurando el correcto flujo de información y el contacto con los clientes.
- Asegurar el correcto crecimiento y desarrollo de las comunidades proveedores de materias primas.

Para este puesto se generará un pago mensual de 950 soles, además de todos los beneficios de ley que corresponden con el cargo. Sin embargo, y según la evaluación de su desempeño, el jefe de ventas y marketing en coordinación con el gerente dispondrán de pagos adicionales de lograr las metas previstas y algunos beneficios que se consideren importantes para su estimulación profesional.

Entonces, tenemos que los gastos de ventas corresponden a lo siguiente:

Tabla 46 Gastos de ventas del año 2021

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Detalle	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Remuneraciones	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	47,400
CTS	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	5,267
Gratificación	658	658	658	658	658	658	658	658	658	658	658	658	7,900
Essalud	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	4,977
TOTAL S/	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	5,462	65,544

Fuente: Elaboración propia

Los gastos mensuales a los que se incurren en este aspecto considerando los sueldos y los beneficios de ley corresponden a 5,462 soles mensuales. De esta forma se tiene que, los gastos en ventas para el año 2021 son de un total de 65,544 soles.

En cuanto a la utilidad del producto en los periodos de ejecución, este observa un fenómeno variable, en el primer año del proyecto la ganancia es mínima a causa de que las ventas superan levemente el punto de equilibrio del negocio, pero con el pasar de los periodos y a causa del aumento de las ventas, el aumento del valor y la reducción de los costos fijos la ganancia aumenta.

Tabla 47 Ganancia en periodos anuales

COSTOS TOTAL					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	45.65	42.34	39.51	38.06	37.33
PRECIOS DE VENTA					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	46.90	47.84	48.79	49.77	50.77
MARGEN DE GANANCIA					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	1.25	5.50	9.29	11.71	13.44
MARGEN DE GANANCIA %					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	2.74%	12.98%	23.51%	30.76%	36.00%

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que para el primer año la ganancia es de 1.25 soles, lo que con el pasar de los periodos llega hasta los 13.44 soles, de esto podemos sacar lo siguiente:

Tabla 48 Ganancia por exportación

Margen de ganancia	Cantidad exportada	Ganancia bimensual	X por periodo	Ganancia anual
1.25	1920	2400.16	6	14400.95
5.50	2880	15830.97	6	94985.80
9.29	3840	35663.02	6	213978.13
11.71	4800	56205.19	6	337231.16
13.44	5760	77401.64	6	464409.86

Fuente: Elaboración propia

De la tabla indicada se puede observar que en cada despacho de exportación durante el periodo 2021 se tiene una ganancia de 2400.16 soles, y ya para el periodo del 2025 este monto aumenta a 77,401.64 soles por despacho.

Gastos de publicidad y promoción

Los gastos de publicidad y promoción aplicados a las actividades de Digital Monkey Business para la realización de esta importante actividad tienen dos puntos principales.

En el primero, se impone una suma anual de 6,000 soles para los criterios de marketing, dispuestos bimensualmente en los meses de enero, marzo, mayo, julio, setiembre y noviembre, por lo que, en esos meses se dispondrá de 1,000 soles para este concepto, tal y como se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 49 Gastos de marketing del año 2021

Detalle	Enero	Marzo	Mayo	Julio	Septiembre	Noviembre	TOTAL
Marketing	1000	1000	1000	1000	1000	1000	6,000

Fuente: Elaboración propia

El monto de marketing para fines de distribución de efectivo es considerado como un monto destinado en los meses que la empresa no tiene exportaciones, de tal forma que puedan registrarse adecuadamente en los estados financieros.

Cabe decir que, en el caso del complemento alimenticio, se dispone de 500 soles por cada pallet exportado, en este sentido, como se proyecta una exportación de dos pallets cada bimestre, se le extiende como mínimo los 1,000 soles por este concepto. En el caso de haber mayor cantidad de exportaciones, se calculará según la forma indicada para emitir el presupuesto respectivo.

En el segundo caso, y considerando que la publicidad es una estrategia de promoción dentro del marketing, se tiene dispuesto de manera bimensual, y entregado en los meses que se incurren a ventas, siendo estos febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre, un valor correspondiente al 10% de la venta.

En este sentido, el valor dado corresponde de la siguiente forma.

Tabla 50 Gastos de publicidad del año 2021

Detalle	Febrero	Abril	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre	TOTAL
Publicidad	2688	2688	2688	2688	2688	2688	16128

Fuente: Elaboración propia

En este apartado existe un presupuesto bimensual de 2,688 soles, correspondiente al 10% de las ventas, y en su total anual llega a la suma de 16,128 soles.

Cabe decir que, este valor es variable ya que de aumentar las ventas el porcentaje calculado también se ajustará.

Los gastos en publicidad y promoción para el año 2021 se distribuirán de la siguiente forma:

Tabla 51 Gastos de publicidad y promoción del año 2021

Descripción	Valor mensual	Veces al año	Valor total
Hosting y dominio		1	200
Manejo de redes sociales			
Gestión de Facebook ads	200	12	2400
Gestión de Instagram	100	12	1200
Asociación a la CCL	120	12	1440
Participación en eventos	3500	2	7000
Merchandising			
Materiales diversos			500
Regalos	332	2	664
Labor social			
Campañas en las comunidades	2500	2	5000
Transporte, alimentación y hospedaje	600	2	1200
Fotografía, videos y ediciones	762	2	1524
Gastos imprevistos			1000
TOTAL			22128

Fuente: Elaboración propia

Estos gastos destinados para el primer año corresponden a diferentes tipos de acciones implementadas, una de ellas es el pago del hosting y dominio para el manejo de la página web, la cual servirá como principal fuente de presentación virtual, la cual se usará tanto para fines de presentación de la empresa como del producto. Siendo el pago del mismo un derecho anual.

Los gastos en manejo de redes sociales tienen dos tipos, el primero es la gestión del Facebook Ads para el manejo de la red en forma de página, a fin de llegar con mayor intensidad a la población de San Francisco por medio de la publicidad en esta red, haciéndose inversiones mensuales de 200 soles para campañas de 20 días. El segundo manejo es la gestión de Instagram con campañas mensuales de 100 soles con un plazo de 20 días. Ambas redes permitirán presentar el producto en la ciudad de destino y dar a conocer que las compras del mismo ayudarán a las comunidades campesinas peruanas.

Sobre la asociación a la Cámara de Comercio de Lima, este pago permitirá el uso de las instalaciones y actividades de la misma, pudiendo tener diferentes tipos de asesorías y colocar en la página web el sello de identidad como socio, a fin de aumentar la presencia y formalidad del negocio. La cámara a su vez, realiza por año algunos eventos, de los cuales la empresa participará en dos de ellos para presentarse a los socios y abrirse a un nuevo mercado o destino de ventas.

El merchandising tiene dos puntos principales, la producción de materiales diversos para reconocimiento de la marca y la posibilidad de dar hasta dos regalos anuales a las empresas clientes de hasta 100 dólares.

La labor social es el punto de mayor fuerza en la promoción del producto, ya que gracias a este punto se podrá hacer la publicidad respectiva a la empresa en las redes sociales y eventos. Se planea realizar dos campañas en las comunidades a fin de obtener material fotográfico y de video para poder demostrar a los consumidores y clientes que gracias a la compra de los complementos se está ayudando a que las comunidades campesinas no sólo tengan una fuente de empleo justo, sino que puedan acceder a la ayuda que Digital Monkey Business como empresa tenga en capacidad para solventar.

Al mismo tiempo se tiene un presupuesto de imprevistos para ajustar a las acciones planificadas o por si la necesidad exija la realización de alguna de las otras.

Eso es pues, en cuanto al presupuesto del año 2021, para los siguientes periodos se tiene planificado un presupuesto que aumenta conforme la demanda suba y las exportaciones se valoricen.

Tabla 52 Gastos de publicidad y promoción del 2021 al 2025

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Marketing	6000	9000	12000	15000	18000
Publicidad	16128	24676	33559	42788	52372
TOTAL	22128	33676	45559	57788	70372

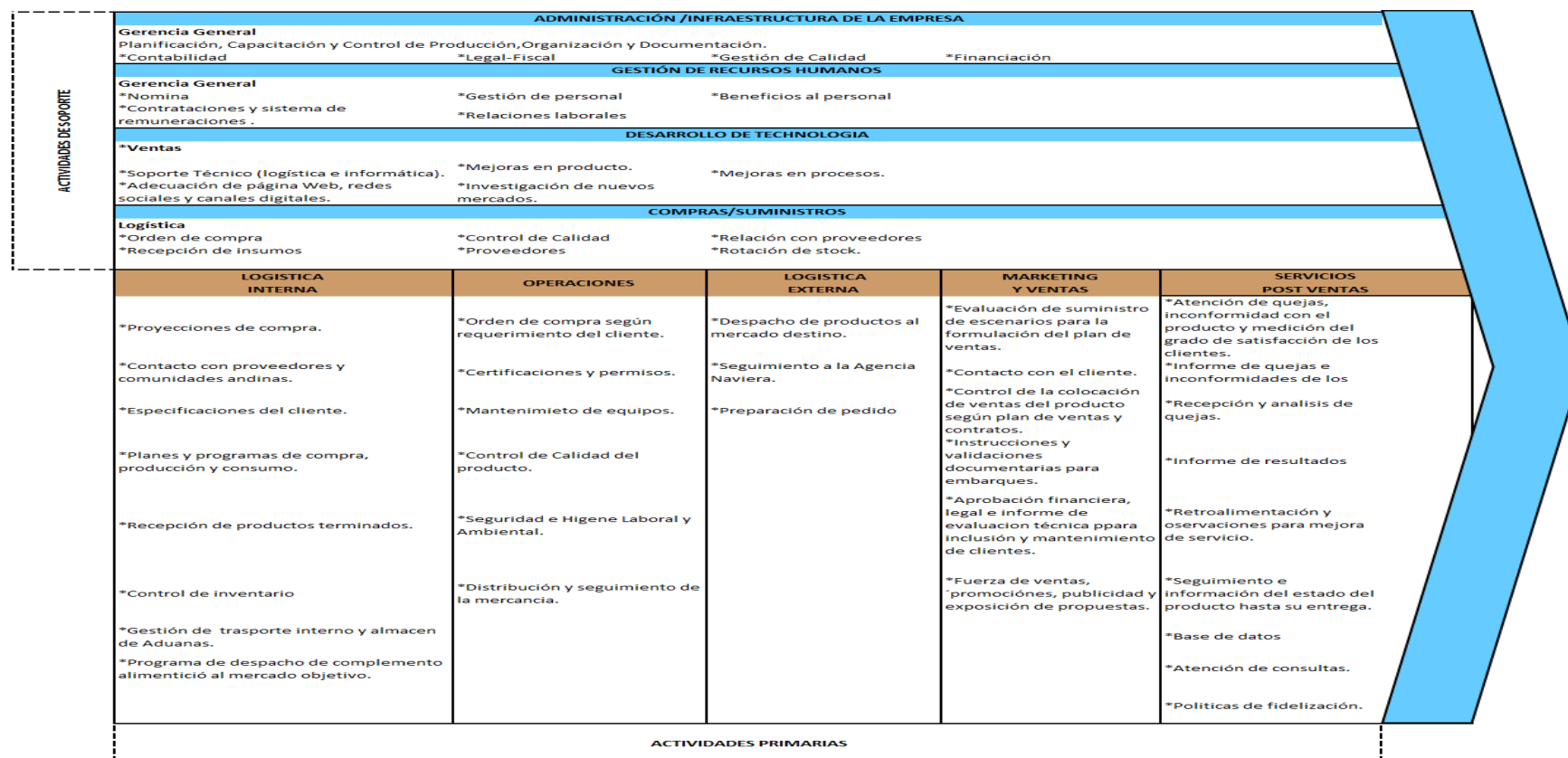
Fuente: Elaboración propia

Con el pasar de los años, y según el cálculo de la demanda establecida, el total de presupuesto destinado para la publicidad y promoción aumenta. Se planifica que, con el pasar de los años las campañas en las comunidades aumenten tanto en presupuesto como en número de veces. Y, en el caso de que se permita, iniciar viajes de negocios para que la empresa pueda contactar a los clientes en San Francisco, yendo a las mismas empresas y teniendo citas de negocio en la ciudad mencionada.

2.5. Cadena de valor

En el siguiente gráfico se hará una interpretación de la Cadena de Valor de Michael Porter, aplicada al Marketing y teniendo en consideración las aplicaciones internas de la empresa y el producto desarrollado.

Figura 21 Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

La Cadena contribuirá a generar valor al cliente final, cumplir sus expectativas y darle satisfacción total con el producto, a partir de esta herramienta se analiza y desarrolla eficientemente cada una de las actividades de la empresa, compararlas con cada uno de los objetivos y encontrar la manera de minimizar los costos.

Logística Interna; los datos de los requerimientos del producto son admitidos mediante el mailing, en base a eso se genera la orden de reserva de las unidades correspondientes, luego se genera una orden de compra para los proveedores y se procede con el internamiento de las materias primas.

Procesos; se inicia la mezcla de las harinas de chía, linaza y plántago mayor (llantén) para su elaboración y empaquetado, luego todo se embala conforme a la cantidad solicitada, los lotes, y los requerimientos de exportación correspondientes. Todo este procedimiento es realizado por el maquilador.

Logística externa; la documentación requerida es tramitada, se factura, se genera la carta de crédito a corresponder, se transporta el producto y se inician los procesos de transporte según el incoterm acordado, se hace seguimiento del producto hasta destino, se confirma la entrega, se solicita la facturación y de ser necesario se ejecuta la carta de crédito.

Marketing y ventas; en este apartado las actividades orientadas a la difusión del producto y de la empresa, manejando una imagen institucional proba, y generando un alto impacto tanto en clientes como en consumidores logrando mantener al complemento siempre presente en la mente de ellos, asegurando su consumo y logrando la obtención de ventas notables.

Servicio; se pretende generar un vínculo con los clientes para garantizar compras de forma continua, además de dar ciertas consideraciones y beneficios a fin de fortalecer los lazos de negociación que se tienen entre ambas partes.

Ponderación de perfil estratégico

Para realizar el análisis del desarrollo actual de la organización se procedió a ejecutar una ponderación donde cada factor presenta un valor, el mismo que fluctúa en los rangos de 0 a 1 y cuya suma total es 1.

Los parámetros se calificaron del 1 al 4, y se representan así, una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

El resultado ponderado se obtuvo a través de la división entre la ponderación y el parámetro asignado. Al finalizar se sumó todos los resultados finales de cada factor.

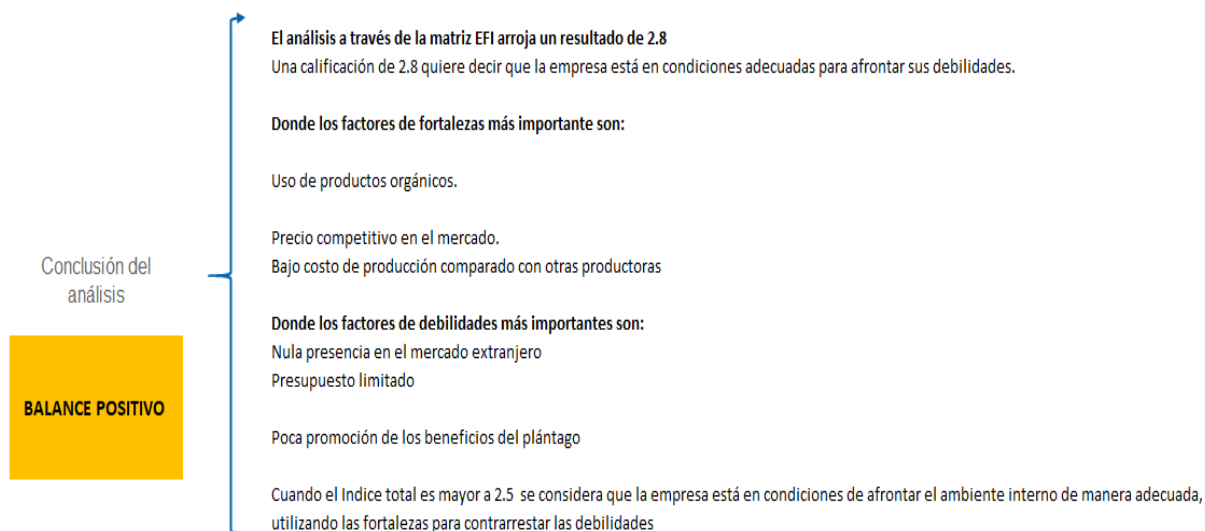
Tabla 53 Matriz EFI

Matriz EFI	Ponderación	Clasificación	Valor
Factores	Peso	Calificación	Valor
Fortalezas			
Uso de productos orgánicos.	16%	4	0.64
Combinación de semillas y plántago.	10%	2	0.20
Contacto con los agricultores proveedores de materias primas	9%	4	0.36
Precio competitivo en el mercado.	11%	3	0.33
Bajo costo de producción comparado con otras productoras	12%	4	0.48
Subtotal FORTALEZAS			1.53
Debilidades			
Nula presencia en el mercado extranjero	11%	2	0.22
Poca promoción de los beneficios del plántago	8%	2	0.16
Presupuesto limitado	13%	2	0.26
Poca experiencia en la producción de productos naturales	5%	1	0.05
Falta de un local para el envasado del compuesto.	5%	2	0.1
Subtotal DEBILIDADES			0.79
TOTAL	100%		2.80

FUENTE: Elaboración propia

Conclusión del análisis: Al evaluar y obtener el valor total de las oportunidades da como resultado un valor de 1.53 y el valor total de las amenazas es 0.79, si deduce que el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, por lo tanto se puede decir que el entorno externo es favorable para la empresa, pero si se diera un caso contrario, se debe analizar y reforzar las debilidades de la marca y robustecer las fortalezas de la marca para crear un escudo contra el ambiente externo.

Figura 22 Conclusión Matriz EFI



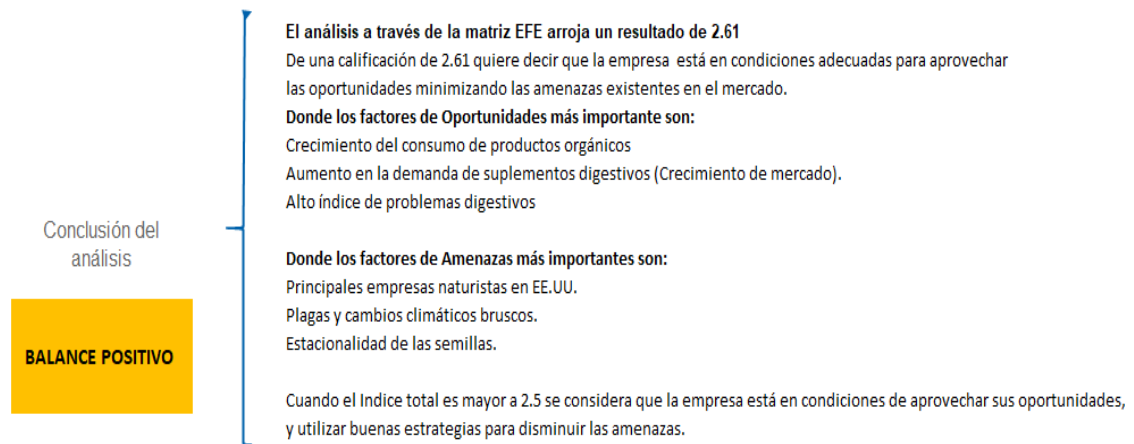
FUENTE: Elaboración propia

Tabla 54 Matriz EFE

Matriz EFE	Ponderacion	Clasificacion	
Factores	Peso	Calificacion	Valor
Oportunidades			
Aumento en la demanda de suplementos digestivos (Crecimiento de mercado).	12%	3	0.36
Alto índice de problemas digestivos	11%	4	0.44
Crecimiento del consumo de productos orgánicos	17%	3	0.51
Incremento del índice de problemas gastrointestinales (consumo de harinas refinadas)	8%	3	0.24
Bajo valor comercial del plátano mayor en el mercado	6%	4	0.24
Amenazas			
Principales empresas naturistas en EE.UU.	13%	3	0.39
Estacionalidad de las semillas.	9%	1	0.09
Baja producción del plátano mayor como cultivo de alto valor.	7%	1	0.07
Plagas y cambios climáticos bruscos.	10%	2	0.2
Conflictos políticos en destino.	7%	1	0.07
TOTAL	100%		2.61

FUENTE: Elaboración propia

Figura 23 Conclusión Matriz EFE



FUENTE: Elaboración propia

La Matriz de Confrontación

Hecha la ponderación y teniendo el resultado del cuadrante con mayor puntaje, presenta la Estrategia que se debe seguir para posicionar mejor la organización en el mercado donde participa. Este análisis es necesario para administrar correctamente la empresa.

Tabla 55 Matriz de confrontación

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN			FACTORES EXTERNOS											Σ	TOTAL
			OPORTUNIDADES					Σ	AMENAZAS						
			O1.-Aumento en la demanda de suplementos digestivos (Crecimiento de mercado).	O2.-Alto índice de problemas digestivos	O3.-Crecimiento del consumo de productos orgánicos	O4.-Incremento del índice de problemas gastrointestinales (consumo de harinas refinadas)	O5.-Bajo valor comercial del plátano mayor en el mercado.		A1.-Principales empresas naturistas en EE.UU.	A2.-Estacionalidad de las semillas.	A3.-Baja producción del plátano mayor como cultivo de alto valor.	A4.-Plagas y cambios climáticos bruscos.	A5.-Conflictos políticos en destino.		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1.-Uso de productos orgánicos.	5	5	10	5	0	25	1	0	5	0	0	6	31
		F2.-Combinación de semillas y plátano.	0	10	5	0	5	20	5	0	5	0	0	10	30
		F3.-Contacto con los agricultores proveedores de materias primas	1	0	10	0	10	21	5	10	10	1	0	26	47
		F4.-Precio competitivo en el mercado.	5	1	5	1	10	22	10	0	1	0	0	11	33
		F5.-Bajo costo de producción comparado con otras productoras	10	0	1	0	10	21	10	5	5	0	0	20	41
	Σ		21	16	31	6	35	109	31	15	26	1	0	73	182
	DEBILIDADES	Nula presencia en el mercado extranjero	10	5	0	0	0	15	10	0	5	0	0	15	30
		Poca promoción de los beneficios del plátano	10	5	5	0	10	30	5	0	5	1	0	11	41
		Presupuesto limitado	10	0	1	0	0	11	5	10	10	10	0	35	46
		Poca experiencia en la producción de productos naturales	5	0	5	0	1	11	1	5	10	5	0	21	32
		Falta de un local para el envasado del compuesto.	5	0	1	0	0	6	0	5	0	0	0	5	11
			40	10	12	0	11	73	21	20	30	16	0	87	160
			61	26	43	6	46	182	52	35	56	17	0	160	342

FUENTE: Elaboración propia

Se valoro cada relación de la matriz utilizado la siguiente escala:

- Relación alta: 10
- Relación media: 5
- Relación baja: 1
- Sin relación: 0

Del análisis se obtiene los siguientes resultados:

- El primer cuadrante es el más valorado
- El aspecto interno más importante es la combinación de plantas y semillas naturales
- El aspecto externo más importante es el bajo valor comercial del plántago mayor en el mercado.

A partir del resultado y el análisis de la matriz anterior se deduce que el primer cuadrante perteneciente al Eje Estratégico C1 (Estrategia Ofensiva) es el que se debe tomar para sacar el mayor provecho a una situación favorable del entorno, apoyándose en los puntos fuertes, sin dejar de considerar los resultados de los otros Ejes.

Es por tal motivo que se plantea utilizar las estrategias Ofensivas.

3. CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1. Gerencia

3.1.1. Planeamiento estratégico

Idea del negocio

Complemento alimenticio a base de Semillas de Chía, Linaza Y Llantén

Actualmente entre los compuestos alimenticios que ayudan a combatir los problemas digestivos y gastrointestinales en el mercado internacional se puede encontrar enzimas digestivas, prebióticos, pro bióticos y laxantes.

Figura 24 Marca Perú



Fuente: PromPerú

Al analizar esta situación se vio una oportunidad de negocio, es por ello que se recurre a las propiedades de 3 plantas en particular que cuentan con propiedades curativas y regenerativas sin la necesidad de un tratamiento especial o agregado de alguna sustancia química para su proceso de elaboración, y es que se está hablando de las semillas de chía, linaza y plántago mayor, este último más conocido como llantén y utilizado desde épocas ancestrales por la población andina y selvática para tratar heridas, inflamaciones y regenerar el tejido dañado.

Por esta razón se decidió que la idea de negocio se centraría en la elaboración de un complemento alimenticio natural y Premium que dará una solución a los problemas digestivos y gastrointestinales totalmente natural a los usuarios del producto en San Francisco, EEUU.

Características

Figura 25 Presentación del producto para 450 gramos



Fuente: Elaboración propia

Este producto consiste una mezcla de la harina de chía, linaza y la planta entera de llantén pulverizado, enfrascado en un envase de polietileno de 450 gr de unos 10.8 centímetros de diámetro y 15.2 cm de alto, además la presentación del producto incluye un scoop²¹ medidor para facilitar el correcto consumo del producto que tiene una duración aproximada de 30 días, este complemento permitirá generar más mucosa en el tracto digestivo de las personas y mejorar el tránsito de las heces fecales así como la reconstrucción del tejido intestinal dañado permitiendo que el usuario tenga deposiciones regulares e indoloras evitando el estreñimiento o diarrea.

La presentación tendrá como características esenciales un ergonómico diseño con los colores celeste, blanco y marrón en la etiqueta.

²¹ Cuchara medidora

El producto es:

- Apto para VEGANOS
- Sin gluten
- Preparación Instantánea
- Solo 11.4 kcal por preparado
- Sin azúcares añadidos

Ventajas del producto:

Formula 100% natural, Llantén-plus es complemento alimenticio de efecto regenerativo y estimulante de mucílago y desintoxicante, que mejora todos los procesos digestivos.

Contiene una alta concentración de fibras, proteínas y ácidos grasos, lo que le confiere propiedades estimulantes de la flora intestinal.

Las clorofilas de sus ingredientes actúan como gran depurativo y oxigenante sanguíneo e intestinal.

- ✓ Producto 100% orgánico y trabajado por comunidades campesinas.
- ✓ Cuenta con un scoop medidor para el uso adecuado de la mezcla.
- ✓ Diseño del envase exclusivo con temática cultural.
- ✓ Es hipo alergénico.
- ✓ Envase práctico, ligero, suave y fácil de llevar.
- ✓ Resistente a la humedad.

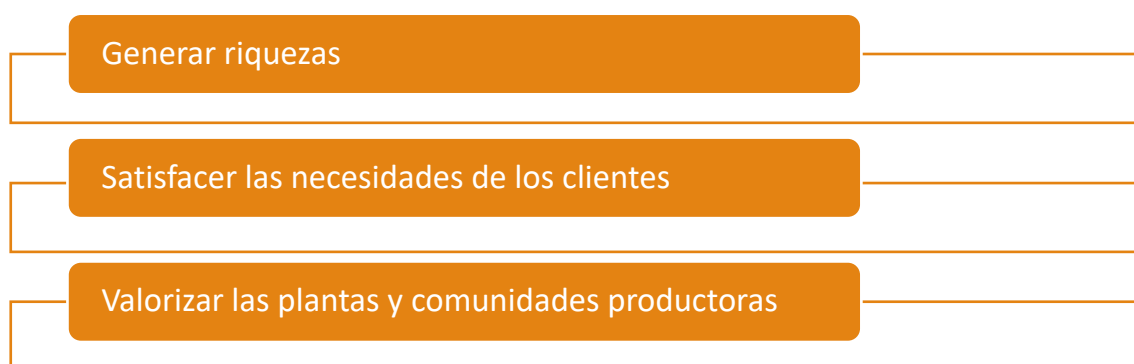
Finalidad de la empresa:

La empresa tiene por finalidad brindar salud, bienestar y comodidad a sus clientes en todo el mundo con soluciones saludables y naturales, rescatando lo peruano y respetando las costumbres de los pueblos.

Justificación de la exportación

Uno de los motivos que nos llevaron a decidir exportar el complemento alimenticio Llantén-plus, fue principalmente el gran atractivo que representa el mercado Estadounidense para este tipo de productos, más aún cuando los adultos mayores o familiares de estos están en busca de opciones naturales y seguras para darle solución a los problemas digestivos que a diario los aquejan, sobre todo en estos últimos años donde se puede apreciar un drástico incremento de la demanda de productos orgánicos.

Figura 26 Finalidad de la exportación



Fuente: Elaboración propia

Ya sean hombres o mujeres, todas las personas llegan a una edad donde se presentan problemas de estreñimiento o diarrea provocados usualmente por la transito lento o la perdida de la movilidad, estas personas siempre se encuentran en búsqueda de opciones naturales que les permita vivir más cómodos, sin importarles mucho el sabor ni forma.

Por otra parte, cabe señalar que las comunidades productoras de llantén serán nuestros principales proveedores de este tipo de artículos a nivel mundial, ya sea por los procesos de siembra, cosecha o transformación del producto que utilizan para elaborar el complemento, sus precios relativamente bajos, o la facilidad de negociación que tienen por el tratado de libre comercio, lo convierten en un país interesante para exportar el completo alimenticio para ancianos.

Visión, misión, valores y objetivos de la empresa

Figura 27 Logo de la empresa Digital Monkey Business



Fuente: Digital Monkey Business SAC.

Visión

Ser considerados como los mejores productores y proveedores de productos naturales del Perú, siempre alineados a una gestión ética, ambiental y auto sostenible, orientados al cuidado de los recursos naturales y a la mejora en la calidad de vida de nuestras comunidades proveedoras.

Misión

Brindar alternativas naturales y saludables que satisfagan las necesidades alimenticias de nuestros consumidores saludables y frescos que contribuyan a la nutrición y salud de todas las familias del mundo.

Valores

Compromiso: Siempre cumple con lo que ofrece tanto en la calidad como en los tiempos de entrega del producto.

Transparencia: Brinda total honestidad en sus procesos de contratación o concursos para proveedores y colaboradores de la empresa.

De apertura cultural: La empresa no discrimina ni hace distinciones de las personas con las que interactúa, buscando siempre brindar un trato cordial entre sus colaboradores, clientes y proveedores.

Ambientalista: La empresa se preocupa por la preservación y protección de todos los medios naturales con los que interactúa.

Socialmente responsable: La empresa busca ayudar a comunidades en estado pobreza y vulnerabilidad ofreciéndoles una fuente de ingreso constante con el fin de mejorar su calidad de vida.

Objetivos estratégicos

Metas a corto a plazo que se pretende alcanzar:

- Contactar a 2 comunidades agrícolas en el sur del país presentándoles nuestra alternativa de negocio.
- Crear una plataforma digital o página web por medio de un branding con la finalidad de llegar a más clientes, mantener informados a los ya existentes y fidelizarlos.
- Aumentar la venta de sus servicios a través de incentivos para sus colaboradores (bonos, comisiones)

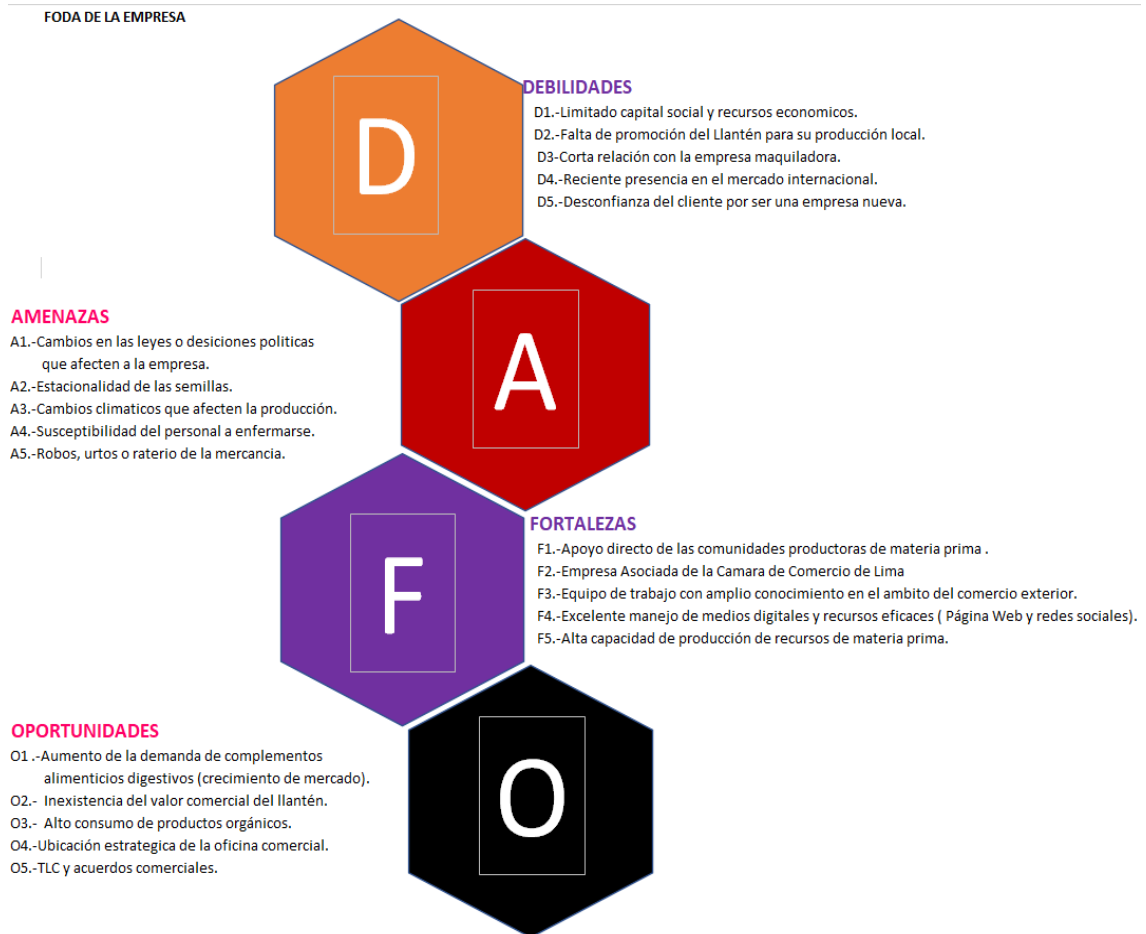
MEDIANO PLAZO

- Empezar la venta de productos a un nuevo cliente en San Francisco.
- Incursionar con 1 nuevo producto alimenticios.

LARGO PLAZO

- Generar ventas a 5 clientes fijos en San Francisco.
- Reducir el lead time de la empresa en 3 días.
- Aumentar la utilidad cada año en un 5%.

Figura 28 Matriz FODA orientada a la empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura 29 Matriz FODA

+ FORTALEZAS	+ OPORTUNIDADES
<p>Apoyo directo de las comunidades productoras de materia prima .</p> <p>Empresa Asociada de la Camara de Comercio de Lima</p> <p>Equipo de trabajo con amplio conocimiento en el ambito del comercio exterior.</p> <p>Excelente manejo de medios digitales y recursos eficaces (Página Web y redes sociales).</p> <p>Alta capacidad de producción de recursos de materia prima.</p>	<p>Aumento de la demanda de complementos alimenticios digestivos (valor del mercado)</p> <p>Inexistencia del valor comercial del llantén.</p> <p>Alto consumo de productos orgánicos.</p> <p>Ubicación estrategica de la oficina comercial.</p> <p>TLC y acuerdos comerciales.</p>
- DEBILIDADES	- AMENAZAS
<p>Limitado capital social y recursos economicos.</p> <p>Falta de promoción del Llantén para su producción local.</p> <p>Corta relación con la empresa maquiladora.</p> <p>Reciente presencia en el mercado internacional.</p> <p>Desconfianza del cliente por ser una empresa nueva.</p>	<p>Cambios en las leyes o desiciones politicas que afecten a la empresa</p> <p>Estacionalidad de las semillas.</p> <p>Cambios climaticos que afecten la producción.</p> <p>Susceptibilidad del personal a enfermarse.</p> <p>Robos, urtos o raterio de la mercancia.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2. Organización

3.2.1. Descripción del negocio

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1- TIPO DE EMPRESA:

SOCIEDAD ANÓNIMA

2. SECTOR AL QUE PERTENECE:

ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN, COMERCIO EXTERIOR Y COMERCIO LOCAL.

3- NOMBRE LEGAL:

DIGITAL MONKEY BUSSINESS S.A.C.

4- NOMBRE COMERCIAL:

MONKEY BUSSINESS

5.-GIRO DE LA EMPRESA:

SERVICIOS DE GESTIÓN, EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

6- RUC:

20604119392

7- REPRESENTANTE LEGAL:

ORTIZ HUAMAN, ROYER KOKO – GERENTE GENERAL

8- DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL:

AV. VILLA DEL MAR MZA. O LOTE. 5 GRU. 02 LIMA - LIMA - VILLA EL SALVADOR

9- CORREO: info@monkeybussinessperu.com

10- FAN PAGE'S:

Facebook: @digitalmonkeybussiness

Instagram: @monkeybussinessperu

11- HISTORIA:

Monkey business empezó como un pequeño proyecto de transformación digital a inicios del año 2019, con la finalidad de desarrollar el potencial de diferentes emprendedores al incluir en sus empresas las tendencias de redes y los manejos de formatos digitales.

Desde un inicio se planteó ser la solución a cada una de las necesidades de los clientes, siempre velando por su capacitación y por la solución de problemas que estos tuvieran. Es a causa de esto, que se empezaron a brindar servicios de abastecimiento a algunos de los participantes, entre los cuales se encontraban personas interesadas en comprar del exterior y extranjeros que deseaban enviar a sus países diferentes productos.

Con el pasar del tiempo los servicios de Monkey Business se hicieron cada vez más orientados a la importación de productos para vender a sus clientes en Perú, y, la exportación de diferentes mercancías para sus clientes en diferentes partes del mundo.

3.2.2. Aspectos legales

Forma jurídica empresarial

Constitución de la Empresa

Para la constitución de la empresa Digital Monkey Business S.A.C se realizó una serie de procedimientos que serán explicados de forma detallada a continuación:

BÚSQUEDA DEL NOMBRE DE LA SOCIEDAD

En este primer paso se procedió a la búsqueda del nombre en registros públicos exactamente en la Av. Petit Thouars N° 4432, Miraflores para cerciorarse de que la Razón Social de la empresa se encontraba disponible o que no se encontraba tomada por alguien más.

El procedimiento fue sencillo, ya que solo se necesitó llenar un formulario con las 3 posibles alternativas de los nombres que se tenía previsto y los datos completos de los 3 socios, solicitando la búsqueda del nombre comercial.

Tabla 56 Costo de búsqueda de la razón social en SUNARP

El costo de búsqueda del nombre en SUNARP	S/ 5.00
Tiempo de entrega	Entre 20 a 30 minutos

Fuente: Elaboración propia

RESERVA DEL NOMBRE COMERCIAL EN SUNARP


Luego de la confirmación de la disponibilidad del nombre comercial se procedió a hacer la reserva del mismo, para lo cual también se canceló la suma de S/20.00 en caja y producto de este procedimiento se pudo adquirir el derecho de reserva por un plazo 30 días calendarios efectivos para poder hacer efectivo la constitución de la empresa.

Tabla 57 Costo por reserva del nombre comercial en SUNARP

Costo por reserva del nombre en SUNARP	S/ 20.00
Tiempo de entrega	Inmediata (luego de verificar la disponibilidad del nombre)
Duración	30 días calendario

Fuente: SUNARP

Figura 30 Solicitud de reserva del nombre de la persona jurídica



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI ☐ CIP ☐ CE ☐ OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular ☐ socio ☐ abogado ☐ notario ☐ representante ☐) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

☐ **Constitución** ☐ **Modificación de Estatuto**

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones. Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA</u> OBLIGATORIO	<u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA</u> OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

Fuente: SUNARP

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN CDE-PRODUCE

El siguiente paso, es ir en búsqueda de información y asesoramiento para lo cual se recomienda recurrir a varias instituciones de apoyo de emprendimiento e iniciación empresarial donde se podrá encontrar varias alternativas que deben ser analizadas y tomadas en cuenta ya que nos ayudaran a escoger la alternativa más conveniente para la sociedad jurídica.

Tabla 58 Elaboración del acto constitutivo

A través de:	Tiempo	Costo
El Centro de Desarrollo Empresarial (CDE)	2 días hábiles Aproximadamente	S/ 170.00
Una Notaria	Variable según la notaria	Variable según la notaria

Fuente: PRODUCE

Se sugiere hacerlo por medio de PRODUCE, Ministerio que tiene por finalidad diseñar, establecer, ejecutar y supervisar los planes del gobierno además de fomentar la iniciativa y la competitividad de la pequeña y la micro empresa, ya que presentaba una mejor alternativa económica a comparación con las otras instituciones. Dentro de este ministerio encontramos el área de Centro De Desarrollo Empresarial (CDE), el cual brinda información acerca de los requisitos y los procedimientos que se deben seguir.

Sobre el capital social, se entiende que no hay mínimo y los socios podemos aportar tanto en efectivo o en bienes. De ser el aporte en efectivo se tiene que abrir una cuenta bancaria y en el caso de bienes se debe dar una descripción exacta, tanto en sus características como en su valoración monetaria.

Con respecto a los socios, se debe contar con un mínimo de 2 socios y no más de 20 socios y se debe designar un gerente general y establecer sus facultades.

SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

El CDE, otorga unos documentos llamados Ficha de Solicitud de Constitución de Empresa. Estos documentos deben ser llenados con los datos de la persona jurídica a crear y los datos que cada uno de los socios.

Los datos de cada uno de los socios correspondían a su información personal (nombres, dirección, DNI etc.) a su vez que declaren cuáles serán los aportes ya sean bienes o dinero. Una vez de tener dicho documentos con los datos completos, en el CDE te derivan hacia el módulo N°3 para proceder a la creación del Acto Constitutivo.

Figura 31 Ficha de solicitud de constitución

Ministerio de la Producción

Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Estimado(a) Señal(a) Empresario(a): Sírvase llenar la siguiente información:

Protestar: _____ Fecha: _____
N° de expediente: _____ N° de registro: _____

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, S.A.C., S.R.L. o S.R.S.): _____

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviere): _____

3. Dirección o domicilio legal de la empresa:
Av. J. R. Calle, Pasaje, Prolongación, Matadero, N° e Mz. Lote y Urbanización: _____

Ciudad: _____ Provincia: _____ Departamento / Región: _____

4. Teléfono: _____ E. Celular: _____ E. Correo Electrónico: _____

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica: _____

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (si el titular tiene mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del titular:

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombres: _____ DNI / C.E.: _____ Fecha de Nacimiento: _____

Sexo: ☐ M ☐ F ☐ O ☐ NO ☐ Estado Civil: _____ Grado de Instrucción: _____ Profesión / Ocupación: _____ Total de aportes en efectivo (S/.): _____ Total de aportes en bienes (S/.): _____

Dirección o domicilio: _____ Cargo: _____ Gerente: _____ Sub Gerente: _____ Presidente del Directorio: _____

Detalle de los bienes aportados (Si el titular tiene mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos):

Descripción	Monto	Unidad	Valor	Valor en S/.

Información del cónyuge:

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombres: _____ DNI / C.E.: _____ Fecha de Nacimiento: _____ Sexo: ☐ M ☐ F ☐ O ☐ NO ☐ Nacionalidad: _____ Profesión / Ocupación: _____

2. Información del socio:

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombres: _____ DNI / C.E.: _____ Fecha de Nacimiento: _____

Sexo: ☐ M ☐ F ☐ O ☐ NO ☐ Estado Civil: _____ Grado de Instrucción: _____ Profesión / Ocupación: _____ Total de aportes en efectivo (S/.): _____ Total de aportes en bienes (S/.): _____

Dirección o domicilio: _____ Cargo: _____ Gerente: _____ Sub Gerente: _____ Presidente del Directorio: _____

Detalle de los bienes aportados (Si el socio tiene mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos):

Descripción	Monto	Unidad	Valor	Valor en S/.

Información del cónyuge:

Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____ Nombres: _____ DNI / C.E.: _____ Fecha de Nacimiento: _____ Sexo: ☐ M ☐ F ☐ O ☐ NO ☐ Nacionalidad: _____ Profesión / Ocupación: _____



2. Información del afiliado(a)		Apellidos Paterno		Apellidos Materno		Nombres		DNI - CE		Fecha de nacimiento	
Sexo		Etnia		Residencia		Profesión/Oficio		Total de aportes en años (S/)		Total de aportes en meses (S/)	
M	F	SI	NO	Paisaje Civil		Estado de inscripción		Profesión/Oficio		Total de aportes en años (S/)	
Dirección a domicilio											
Código de los barrios apostados (D al trabajo fuera del país, adjuntar en hoja adicional sobre declaración jurada con foto del documento y según los siguientes datos)											
Denominación											
Alcaldía											
Municipio											
Provincia											
País											
Información del cónyuge											
Apellidos Paterno		Apellidos Materno		Nombres		DNI - CE		Fecha de nacimiento		Profesión/Oficio	
M		F		SI		NO		Profesión/Oficio		Total de aportes en años (S/)	

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo identificado(a) con DNI/CE N° con domicilio en departamento de distrito de provincia de con teléfono en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada: declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una "x"):

Constitución de sociedad (empresa) ()

Para lo cual adjunto los siguientes documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con "x"
1. Reserva de preferencia registral (SUMARP)	
2. Copia simple del DNI (vigente y actualizado) / carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
3. En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carnet de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonio	
4. En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaría

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mí persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

..... de del 20.....
(Ciudad)

.....
(Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

.....
(Firma)

Fuente: PRODUCE

ELABORACIÓN DEL ACTO CONSTITUTIVO (Minuta)

Se entiende por acto constitutivo al documento por el cual los integrantes de una determinada organización manifiestan su deseo de constituir una empresa y donde se muestra los acuerdos de los mismos.

Actualmente existen 2 opciones para realizar este procedimiento como muestra la siguiente tabla:

Tabla 59 Comparación para la elaboración del acto constitutivo

A través de:	Tiempo	Costo
El Centro de Desarrollo Empresarial (CDE)	2 días hábiles Aproximadamente	S/ 170.00
Una Notaria	Variable según la notaria	Variable según la notaria

Fuente: PRODUCE

Al comparar ambas opciones es claro que la opción más conveniente para la empresa es de realizar el procedimiento a través del Centro De Desarrollo Empresarial tanto por el costo como por el tiempo de espera.

Por consecuencia en el módulo número 3 de formalización de empresa (PRODUCE), el encargado de dicha área procedió a elaborar el acto constitutivo, con todos los datos de los socios y los aportes de cada uno de ellos.

Para tal hecho se solicitaron los siguientes requisitos:

- 02 copias del DNI de cada uno de los socios.
- Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Un Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y ficha de solicitud de constitución de empresas

Por otro lado, en este documento también se nombra al gerente y subgerente y los cargos que están obligados a desempeñar. Luego de que el encargado del CDE termina con la elaboración del acto constitutivo, el gerente general firmo el documento y eligió el notario a donde sería destinado dicho documento para poder constituir la empresa. Teniendo como opción 5 notarios, entre las que se encuentra la Notaria Carpio Valdez a la cual se acudió.

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

Una vez que el Acto constitutivo fue enviado desde CDE hacia la notaria para que verifiquen y eleven la Escritura Pública²², el siguiente paso fue constituir y formalizar la empresa.

Para ello fue necesario que todos los socios estén presentes en la Notaria Carpio Valdez para que puedan completar sus datos y se tomen sus huellas digitales. Toda esta información es necesaria ya que se requiere de todo ello para poder obtener el testimonio por parte de la notaria.

Los requisitos que se solicitaron fueron:

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Formato de Acto Constitutivo
- Depósito o vóucher de abono en dinero.

Se tuvo que cancelar 170 soles en la caja de la notaria para proceder con la elaboración de la minuta y esperar aproximadamente una semana para obtener la escritura pública.

Tabla 60 Costo y tiempo del levante del acto constitutivo

Costo por la Elevación de la minuta	S/ 170.00 ²³
Tiempo de entrega	1 semana. ²⁴
Duración	30 días calendario

Fuente: Elaboración Propia

CERTIFICADO LITERAL DE PARTIDA REGISTRAL

Luego de obtener el testimonio, la empresa como ya fue registrada va contar con un número de partida. Este número permitió que se acudiera a SUNARP y poder sacar una copia literal de partida registral de persona jurídica, esta copia es necesaria, ya que en SUNAT se debe de presentar dicho documento para poder obtener el RUC.

²² Entiéndase como el Documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal.

Fuente: Plataforma Digital Del Estado Peruano

²³ El monto a pagar depende mucho del capital social

²⁴ El tiempo que, estimado para poder obtener el testimonio en la Notaria Capio Valdez, entiéndase que puede variar según la notaria elegida.

Tabla 61 Costo y tiempo para obtener la copia literal de la partida registral

El costo de la copia literal	S/ 15.00
Tiempo de entrega	Inmediata. ²⁵

Fuente: SUNARP

SOLICITUD DEL RUC

Para obtener el número de RUC²⁶ nos dirigimos a SUNAT exactamente al Centro de Servicios al Contribuyente y se presentó los siguientes documentos:

- DNI del Representante Legal.
- Certificado literal registral certificada (original y copia) con una antigüedad no mayor a los 30 días calendario según SUNAT.
- Recibo de agua o luz del domicilio fiscal.

TIPO DE EMPRESA

Sociedad Anónima Cerrada

Una vez que se decidió cual sería nuestro emprendimiento, lo siguiente fue buscar el tipo de empresa que se adecuara más a nuestras necesidades, así que se indago sobre los beneficios y las comodidades que cada tipo de organización ofrece para laborar y llegamos a la conclusión de que lo más conveniente para nosotros es la constitución de una SAC.

La decisión de constituir una Sociedad Anónima Cerrada fue porque este tipo de sociedad nos permite albergar hasta a 20 socios, ya sean personas naturales como jurídicas que cuenten con ánimo de participar en forma activa y directa en la administración, gestión y por ende en la administración social de la nueva empresa.

Además, que no compromete el patrimonio personal de los socios frente a una posible deuda o daños a terceros.

²⁵ El tiempo que, estimado para poder obtener el testimonio en la Notaria Capiro Valdez, entiéndase que puede variar según la notaria elegida.

²⁶ Se entiende al Registro Único del Contribuyente, que consta de 11 dígitos y contiene toda la información como contribuyente. Véase en: <https://www.gob.pe/276-registrar-o-constituir-una-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

El dinero que se arriesga como accionista o que se puede perder se limita los aportes invertidos. Según Carmen Chasseloup, analista legal de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) este tipo de sociedad es la más amigable y dinámica que existe actualmente en el país además de ser recomendable para constituir empresas familiares chicas o medianas.

Las características que presenta son las siguientes:

- Puede funcionar sin directorio.
- La cantidad limitada de accionistas (20 personas Max.) no implica que esta sociedad no pueda manejar grandes cantidades de dinero o capital.
- Una SAC no cuenta con acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Cabe la posibilidad de que se establezca un Directorio facultativo y contar con una auditoría externa anual si así lo deciden los socios.
- La propiedad de una sociedad anónima se representa en acciones que pueden ser transferibles.

Ventajas:

- Las negociaciones de las acciones pueden realizarse de un accionista a otro sin la necesidad de disolver la organización empresarial.
- Las grandes sociedades anónimas pueden ser compradas o vendidas por los inversionistas en el mercado como es el caso de la Bolsa De Valores De Lima.
- Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, a menos que el estatuto disponga lo contrario.

Desventajas:

- Altos impuestos.
- Presentan una mayor regulación
- Transferencia de Acciones si un accionista quiere transferir sus acciones de manera parcial o total a otro accionista o tercero tiene que dar aviso primero a la sociedad mediante un comunicado dirigido al gerente general quien podrá en conocimiento dentro de los 10 días sucesivos para que dentro de un plazo de 30 días los demás accionistas puedan ejercer su derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital.

Accionistas

Esta nueva organización está conformada de 3 integrantes quienes asumirán funciones en base al cargo que se designara a cada uno.

La empresa se acogerá al Régimen tributario MyPE, el cual cuenta con las siguientes obligaciones:

Al finalizar este procedimiento SUNAT realizó la entrega del RUC de la empresa Digital Monkey Business S.A.C. y de la CLAVE SOL, el cual permitirá el acceso a la página de SUNAT para poder realizar la declaración de las compras, ventas y realizar el pago respectivo de los impuestos de acuerdo a la ley.

Tabla 62 Costo del procedimiento

Costo del procedimiento = S/0.00

Fuente: SUNAT

Figura 32 Consulta SUNAT - RUC Digital Monkey Business

13/1/2020

Consulta RUC: versión imprimible

CONSULTA RUC: 20604119392 - DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C.

Número de RUC:	20604119392 - DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	28/01/2019	Fecha Inicio de Actividades:	01/02/2019
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. VILLA DEL MAR MZA. O LOTE. 5 GRU. 02 LIMA - LIMA - VILLA EL SALVADOR		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 11/03/2019		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

Fuente: SUNAT

En la imagen indicada, se buscaron los datos de la empresa Monkey Business en SUNAT mediante la consulta RUC, para verificar el estado del contribuyente de la empresa y su tiempo de vigencia hasta la actualidad.

Según la Ley General de Sociedades, Ley N° 26887, Digital Monkey Business es una sociedad con fines de lucro, considerada una Sociedad Anónima Cerrada por sus características propias y teniendo a su vez, obligaciones generales a todos los tipos de sociedades.

Entre las obligaciones generales tenemos las siguientes:

- Se deben de aportar bienes o servicios para la realización de las actividades de la empresa.
- Tener al menos dos socios que la conformen.
- Estar constituido bajo escritura pública.
- Tener personalidad jurídica.
- Tener una razón social.
- Tener un objeto social.
- Debe tener un domicilio fijo.
- Tener principio de buena fe.

A la par de estas obligaciones generales, la empresa posee como SAC una serie de características:

- Debe de no tener más de 20 accionistas.
- Debe de no estar inscrita en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Debe de tener adquisición preferente.
- Debe de tener transmisión de acciones por sucesión.
- Debe de realizarse una auditoría externa anual.

Todas estas características las posee Monkey Business, desde el momento de su realización, encontrándose en la minuta que se presenta a continuación:

Figura 33 Minuta

CÉSAR AUGUSTO CARPIO VALDEZ
Abogado – Notario de Lima

TESTIMONIO

del Instrumento Público Notarial extendido en mi Registro de Escrituras Públicas
Kardex 111337. Minuta S/M. Escritura 321. Fecha 25/01/2019.

K 111337

Constitución de Sociedad Anónima Cerrada
"DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C."
Que otorgan
ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN (800 acciones)
DAVID ALEJANDRO VICTOR RIOS AREVALO (600 acciones)
y JORGE RAPHAEL ALBERTO RIOS CANGA (600 acciones)
Ref.: Capital Social S/2,000.00, íntegramente suscrito y pagado en efectivo.
Valor de cada acción S/ 1.00. Domicilio en la Ciudad de Lima.

Introducción : En la ciudad de Lima, Capital de la República del Perú, a los veinticinco días del mes de Enero del año dos mil diecinueve, yo, **César Augusto Carpio Valdez**, con Documento Nacional de Identidad 06644516, **Abogado**, con registro en el Ilustre Colegio de Abogados de Lima N° 11921 y, **Notario de Lima** nombrado por Resolución Ministerial N° 457-JUS de Julio 19, 1989, con registro en el Colegio de Notarios de Lima N° 39, con Oficio Notarial en Avenida Diagonal 380, Oficina 205, (hoy Avenida Mrcal. Oscar R. Benavides), Distrito de Miraflores, Provincia, Departamento y Región de Lima, extendiendo el presente instrumento público notarial protocolar, bajo el número 321 en mi Registro de Escrituras Públicas, en el que Comparecen, quienes manifiestan ser : -----

ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN, de nacionalidad peruana, de estado civil soltero, domiciliar en Avenida Villa del Mar, Manzana O, Lote 2, Grupo 2, Sector 2, Distrito de Villa El Salvador, Provincia y Departamento de Lima, de profesión u ocupación empresario, identificándose con documento nacional de identidad número 70423554, expresando proceder por derecho propio. --

DAVID ALEJANDRO VICTOR RIOS AREVALO, de nacionalidad peruana, de estado civil soltero, domiciliar en Jirón Domingo Elías 860, Distrito de Surquillo, Provincia y Departamento de Lima, de profesión u ocupación empresario, identificándose con documento nacional de identidad número 72503597, expresando proceder por derecho propio. -----

JORGE RAPHAEL ALBERTO RIOS CANGA, de nacionalidad peruana, de estado civil soltero, domiciliar en Manzana L, Lote 26, Urbanización Santa Rosa, Distrito de Ventanilla, Provincia

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, QUE OTORGAN :

- **ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: EMPRESARIO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 70423554, ESTADO CIVIL: SOLTERO(A), CON DOMICILIO EN: AV. VILLA DEL MAR MZ. O, LOTE 2, GRUPO 2, SECTOR 2 VILLA EL SALVADOR LIMA LIMA

- **DAVID ALEJANDRO VICTOR RIOS AREVALO**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: EMPRESARIO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 72503597, ESTADO CIVIL: SOLTERO(A), CON DOMICILIO EN: JR. DOMINGO ELIAS 860 SURQUILLO LIMA LIMA

- **JORGE RAPHAEL ALBERTO RIOS CANGA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: EMPRESARIO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 74821002, ESTADO CIVIL: SOLTERO(A), CON DOMICILIO EN: MZ. L, LOTE 26, URB. SANTA ROSA VENTANILLA CALLAO LIMA

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN LIMA. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE "**DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C.**"

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/2000.00 (DOS MIL Y 00/100 SOLES), DIVIDIDO EN 2000(DOS MIL) ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 (UN Y 00/100 SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA: ---

1. **ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN**, SUSCRIBE 800 (ochocientas) ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 800.00 (OCHOCIENTOS Y 00/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

800.00 (OCHOCIENTOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. .

2. **DAVID ALEJANDRO VICTOR RIOS AREVALO**, SUSCRIBE 600 (seiscientas) ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 600.00 (SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

600.00 (SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. --- ✓

3. **JORGE RAPHAEL ALBERTO RIOS CANGA**, SUSCRIBE 600 (seiscientos) ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 600.00 (SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

600.00 (SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. ---

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **"DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C."**

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN LA PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A CONSULTORÍA EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN TELECOMUNICACIONES, EN INFORMÁTICA Y EN SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN Y EL ASESORAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PROYECTOS EN LAS MATERIAS ANTERIORMENTE INDICADAS. LA PRESTACIÓN, CONTRATACIÓN, SUBCONTRATACIÓN, ELABORACIÓN, DESARROLLO, CONTROL Y EJECUCIÓN DE TODO TIPO DE SERVICIOS INFORMÁTICOS, DE TELECOMUNICACIONES, SISTEMAS EN TIEMPO REAL SCADA Y DE CONSULTORÍA E INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES Y LA ELABORACIÓN, EDICIÓN, PRODUCCIÓN, PUBLICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES. EL ASESORAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, INSTALACIÓN, DESARROLLO Y SERVICIOS DE MANTENIMIENTO EN INTEGRACIÓN DE SISTEMAS Y SERVICIOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN PARA APLICACIONES, ASÍ COMO INTEGRACIÓN DE REDES Y SERVICIOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO PARA OPERADORES DE TELECOMUNICACIONES, COMPAÑÍAS ELÉCTRICAS Y TODO TIPO DE EMPRESAS. EL ASESORAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, INSTALACIÓN, DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE SOLUCIONES PARA REDES DE TELECOMUNICACIONES. ASIMISMO,

EL OFRECIMIENTO DE SOLUCIONES TALES COMO ACCESO A INTERNET DE ALTA VELOCIDAD, SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN, CIBERSEGURIDAD, GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE REDES. LA EXPORTACIÓN, IMPORTACIÓN, ASESORAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, INSTALACIÓN, SOPORTE Y MANTENIMIENTO (HELP DESK) DE CUALQUIER CLASE DE EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES O INFORMÁTICOS, HARDWARE, SOFTWARE Y DE APLICACIONES INSTALADAS EN LOS EQUIPOS ESPECIFICADOS. EL ANÁLISIS, PROGRAMACIÓN, PREPARACIÓN Y APLICACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS PARA TODA CLASE DE ACTIVIDADES Y ALOJAMIENTO INHOUSE O CLOUD COMPUTING, SUMINISTRO, IMPLANTACIÓN E INTEGRACIÓN, ASÍ COMO LA FORMACIÓN Y EL ASESORAMIENTO A PERSONAS Y EMPRESAS. LAS SOLUCIONES INTEGRALES PARA REDES DE TELEFONÍA, CONSTRUCCIÓN E INSTALACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS PARA TELECOMUNICACIONES, LA INGENIERÍA Y FABRICACIÓN DE SOLUCIONES PARA REDUCCIÓN DE IMPACTO VISUAL, ASÍ COMO EL DESARROLLO DE REDES PARA TELEFONÍA MÓVIL Y FIJA. LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE EXTERNALIZACIÓN DE OPERACIONES DE SISTEMAS, COMUNICACIONES Y RELACIONADOS CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. LA CONSULTORÍA ESTRATÉGICA, TECNOLÓGICA, ORGANIZATIVA, FORMATIVA Y DE PROCESOS TANTO PARA LAS DIFERENTES ADMINISTRACIONES PÚBLICAS COMO PARA ENTIDADES MIXTAS, PRIVADAS Y PERSONAS FÍSICAS. LA REALIZACIÓN DE SERVICIOS DE GESTIÓN INTEGRADA DE PROYECTOS, DIRECCIÓN DE OBRAS Y SUMINISTROS TÉCNICOS, ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO, ASÍ COMO LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA TÉCNICA EN ARQUITECTURA, INGENIERÍA Y SECTORES AFINES, SEGURIDAD EN TODAS LAS FORMAS INFORMÁTICA, ROBÓTICA, INFRAESTRUCTURA, HARDWARE, SOFTWARE, PERSONAL, TELECOMUNICACIONES, MACHINE LEARNING, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, IDENTIFICACIÓN FACIAL Y/O DACTILAR, CAPACITACIÓN EN TODO LO ANTES MENCIONADO, OTORGAR CERTIFICADOS O DIPLOMAS POR CAPACITACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, SEGURIDAD, PRESTAR PERSONAL DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA CON LAS TECNOLOGÍAS MENCIONADAS. LA REALIZACIÓN DE CONSULTORÍA ORGANIZATIVA, ADMINISTRATIVA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, REINGENIERÍA DE PROCESOS Y DE ESTUDIOS DE MERCADO EN TODAS LAS CITADAS MATERIAS. LA PROMOCIÓN, CREACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EMPRESAS Y SOCIEDADES, INDUSTRIALES, COMERCIALES, INMOBILIARIAS, DE SERVICIOS Y DE CUALQUIER OTRO TIPO. RECIBIR DONACIONES PARA SER IMPLEMENTADO EN LAS

INVESTIGACIONES Y DESARROLLOS EN LAS TECNOLOGÍAS MENCIONAS EN TODAS SUS FORMAS. DESARROLLO Y FABRICACIÓN DE SOFTWARE, HARDWARE, MEDIO DE TRANSPORTE, Y TODO EQUIPO MECÁNICO Y/O ELECTRÓNICO EN LAS MATERIAS CITADAS DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO HUMANO COMO CARNES DE TODO TIPO, CEREALES, GRANOS, VERDURAS, LEGUMBRES, TUBÉRCULOS, HUEVOS, EMBUTIDOS, ALIMENTOS PROCESADOS Y/O EN CONSERVA, GALLETAS, GOLOSINAS, INSUMOS Y PRODUCTOS DE REPOSTERÍA Y PANADERÍA, ENTRE OTROS. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE BEBIDAS EN GENERAL TALES COMO AGUA, JUGOS, JARABES, ZUMOS DE FRUTAS, REFRESCOS, GASEOSAS, TÉ, CAFÉ Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS COMO CERVEZAS, VINOS, LICORES DESTILADOS Y OTROS. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS COMO LECHE FRESCA Y PROCESADA (DESNATADA Y PASTEURIZADA), LECHE EN POLVO, YOGURT, QUESOS, MANTEQUILLAS Y MARGARINAS. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE FRUTAS FRESCAS, CONGELADAS, PROCESADAS Y ENVASADAS, FRUTAS CRISTALIZADAS Y MERMELADAS. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE COMIDA Y ACCESORIOS PARA ANIMALES TALES COMO ALIMENTOS PROCESADOS Y EN CONSERVA, CASAS, CORREAS, JUGUETES Y AFINES. COMPRA, VENTA, DISEÑO, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO, CARTERAS, BILLETERAS, CASACAS, CORREAS, MALETAS, MALETINES Y OTROS. PRODUCCIÓN, FABRICACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL COMO JABONES, ACEITES, CREMAS, TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES, ENTRE OTROS, ASÍ COMO ARTÍCULOS DE PERFUMERÍA. COMPRA, VENTA, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DECORATIVOS EN PLATA, PLAQUÉ, CUERO, LOZA, TEJIDOS Y MATERIALES SINTÉTICOS COMO ALFOMBRAS, CORTINAS, LÁMPARAS, MUEBLES, JARRONES, CANDELABROS Y PRODUCTOS AFINES. FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS DE LIMPIEZA COMO DETERGENTES, BOLSAS, ESCOBAS, CEPILLOS, BASUREROS, FRANELAS, GUANTES Y PRODUCTOS AFINES. COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE ÚTILES DE ESCRITORIO TALES COMO PAPELERÍA,

BOLÍGRAFOS, LÁPICES Y DEMÁS. COMPRA, VENTA, DISTRIBUCIÓN, REPRESENTACIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO TALES COMO PC, NOTEBOOK, MONITORES, IMPRESORAS, SCANNER, TECLADOS, MOUSE Y DEMÁS ACCESORIOS. IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TODA CLASE DE ARTEFACTOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS COMO TELEVISORES, REFRIGERADORAS, COCINAS, HORNOS, LICUADORAS, OLLAS, PLANCHAS MARKETING. SERVICIOS DE ASESORÍA INTEGRAL EN MARKETING Y PUBLICIDAD, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, PROMOTORA DE EVENTOS Y EXPOSICIONES, DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA, LOGOS Y WEB, CONSULTORÍA EN INTERNET, POSICIONAMIENTO WEB, MARKETING Y PUBLICIDAD EN INTERNET. ELABORACIÓN DE PLANES DE MARKETING PARA EMPRESAS Y PROYECTOS, CAMPAÑAS DE MARKETING (MARKETING PROMOCIONAL), INVESTIGACIÓN DE MERCADO (MARKET RESEARCH), LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS, MARKETING PARA NEGOCIOS, DESARROLLO DE PLANES DE MARKETING ESTRATÉGICO, PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, PLANES DE COMUNICACIÓN PARA PEQUEÑAS EMPRESAS, OUTSOURCING DE SERVICIOS DE MARKETING, MARKETING DIRECTO (MARKETING INTERACTIVO), MARKETING ONLINE (MARKETING EN INTERNET). DISEÑO DE BROCHURE, SEÑALÉTICA, CATÁLOGOS, MERCHANDISING Y FOTOGRAFÍA PARA LAS EMPRESAS. ASESORÍA Y CONSULTORÍA EN TEMAS DE RECURSOS HUMANOS, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE PERSONAL DE FORMA PRESENCIAL O VIRTUAL, EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO, DESEMPEÑO LABORAL, DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL, FOCUS GROUP, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES, CURSOS DE CAPACITACIÓN, SEMINARIOS Y ASESORÍA EN ORIENTACIÓN LABORAL. ELABORACIÓN DE REGLAMENTOS, MANUALES INTERNOS YA SEAN ESCRITOS, VIRTUALES O AUDIOVISUALES. . SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 11° DE LA "LEY".

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ 2000.00 (DOS MIL Y 00/100 SOLES), REPRESENTADO POR 2000(DOS MIL) ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 (UN Y 00/100 SOLES) CADA UNA INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

ARTICULO 4°.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES, ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6°.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8°.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, POR LO QUE GOZA DE

LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES DE REPRESENTACIÓN PROCESAL, SEÑALADAS EN EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN PREVISTAS EN EL DECRETO LEGISLATIVO DEL ARBITRAJE. ASIMISMO, GOZA DE TODAS LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN ANTE PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS PRIVADAS Y/O PÚBLICAS PARA EL INICIO Y REALIZACIÓN DE TODO PROCEDIMIENTO, GESTIÓN Y/O TRÁMITE A QUE SE REFIERE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. IGUALMENTE, GOZA DE FACULTADES DE DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN RESPECTO DE LOS BIENES Y DERECHOS DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATO CIVIL, BANCARIO, MERCANTIL Y/O SOCIETARIO PREVISTO EN LAS LEYES DE LA MATERIA, FIRMAR Y REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES SOBRE TÍTULOS VALORES SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA Y EN GENERAL REALIZAR Y SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y/O PRIVADOS REQUERIDOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL QUINTO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 14° DE LA "LEY". EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220° RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° AL 422° DE LA "LEY".

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN CON DNI 70423554.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A **DAVID ALEJANDRO VICTOR RIOS AREVALO** DNI 72503597 QUIEN REEMPLAZA AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

Inserto: Declaración Jurada

"DECLARACION JURADA

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO **ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN** CON DNI 70423554, CON DOMICILIO EN AV. VILLA DEL MAR MZ. O, LOTE 2, GRUPO 2, SECTOR 2 VILLA EL SALVADOR LIMA LIMA, EN CALIDAD DE GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD DENOMINADA "DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C.", QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE:

QUE, DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DEL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, EL(LOS) SOCIO(S) DE LA EMPRESA HA(N) REALIZADO EL DEPÓSITO BANCARIO EN INSTITUCIÓN FINANCIERA DE ACUERDO AL DETALLE SIGUIENTE:

ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN, APORTÓ LA SUMA DE S/800.00 (OCHOCIENTOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

DAVID ALEJANDRO VICTOR RIOS AREVALO, APORTÓ LA SUMA DE S/600.00 (SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

JORGE RAPHAEL ALBERTO RIOS CANGA, APORTÓ LA SUMA DE S/600.00 (SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

REALIZO LA PRESENTE DECLARACIÓN PARA EFECTOS DE ELEVAR A ESCRITURA PÚBLICA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD REFERIDA.

LIMA, 24 ENERO 2019.

Firmado: Una firma ilegible.- Un impreso: FIRMA DEL GERENTE GENERAL **ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN**"

Conclusión: Dejo constancia que advertí de los efectos legales del presente instrumento y doy fe de haber sido leído este instrumento por quienes comparecen, así como de su ratificación sin modificación alguna.

De conformidad con el Decreto Legislativo N° 1049 (Decreto Legislativo del Notariado), modificado por el Decreto Legislativo N° 1232, inciso k) del Artículo 59°, Dejo constancia de haber efectuado las mínimas acciones de control y debida diligencia en materia de prevención de lavado de activos, especialmente vinculado a la minería ilegal u otras formas de crimen organizado, respecto a quien comparece, específicamente con relación al origen de los fondos, bienes u otros activos involucrados en el acto jurídico, así como los medios de pago utilizados, por las respuestas obtenidas a las preguntas que con tal objeto se formularon, conforme consta

de la declaración jurada de conocimiento del cliente previsto en la normativa vigente, diligencia realizada que es ratificada con la suscripción del presente instrumento.

Constancias: Se deja constancia:

De haberse verificado la identidad utilizando la comparación biométrica de las huellas dactilares a través del Servicio de Autenticación e Identificación Biométrica (Consulta N° 0046410705, N° 0046415412, N° 0046410777, respectivamente) y Servicio de Consultas en Línea (N° de Transacción 235353287, N° 235353493, N° 235353754) que brinda el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil – RENIEC

Acreditación de Medio de pago (de acuerdo con el D.S. 150 – 2007-EF, TUO de la Ley 28194 del 23/09/2007; y sus modificatoria Ley 30730 del 21/02/2018 artículo 7°, Numeral 7.1 literal a) Dejo constancia que requerida la exhibición del medio de pago utilizado los comparecientes exhibieron DECLARACIÓN JURADA DEL GERENTE, acreditando el aporte en efectivo del capital social, conforme lo establecido en el Artículo 10 del D.S. N° 013-2013 – PRODUCE "TUO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"

Constancia: Se deja constancia que no es posible obtener los datos de identificación del beneficiario final del otorgante, conforme a la legislación de la materia; no pudiendo señalar tal información en la introducción de éste instrumento

Constancia de Beneficiario Final: Decreto Legislativo 1372.- se transcribe el Comunicado de SUNAT.- **"COMUNICADO.- Estimados Contribuyentes:-**Con el **Decreto Legislativo N° 1372**, se aprobó la norma que regula la obligación de las Personas Jurídicas y/o Entes Jurídicos de informar la identificación de sus Beneficiarios Finales.- Dicha norma entró en vigencia a partir del 03 de agosto, pero **su aplicación está supeditada a la publicación de su Reglamento** que, detallará la información que se debe recolectar, declarar y las acciones para su implementación.- Por ello se informa que mediante **Resolución de Superintendencia** se regulará la forma, plazo y demás condiciones que sean necesarios para la presentación de la declaración del beneficiario final. La forma de presentación será comunicada de manera oportuna, mientras tanto **no debe presentarse** información alguna sobre el beneficiario final.- **Lima 14 de septiembre de 2018.-** Un logotipo.- **SUNAT"**

De conformidad con el Decreto Legislativo del Notariado, Artículo 59, inciso d), transcribo:

Código Procesal Civil: "Artículo 74°.- Facultades Generales.- La representación judicial confiere al representante las atribuciones y potestades generales que corresponden al representado, salvo aquellas para las que la ley exige facultades expresas. La representación

se entiende otorgada para todo el proceso, incluso para la ejecución de la sentencia y el cobro de costas y costos, legitimando al representante para su intervención en el proceso y realización de todos los actos del mismo, salvo aquellos que requieran la intervención personal y directa del representado."

Código Procesal Civil: "Artículo 75°.- Facultades Especiales.- Se requiere el otorgamiento de facultades especiales para realizar todos los actos de disposición de derechos sustantivos y para demandar, reconvenir, contestar demandas y reconveniones, desistirse del proceso y de la pretensión, allanarse a la pretensión, conciliar, transigir, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso, sustituir o delegar la representación procesal y para los demás actos que exprese la ley. El otorgamiento de facultades especiales se rige por el principio de literalidad. No se presume la existencia de facultades especiales no conferidas explícitamente."

Código Procesal Civil: "Artículo 77°.- Sustitución y delegación del Poder.- El apoderado puede sustituir sus facultades o delegarlas, siempre que se encuentre expresamente autorizado para ello. La sustitución implica el cese de la representación sin posibilidad de reasumirla; la delegación faculta al delegante para revocarla y reasumir la representación. La actuación del apoderado sustituto o delegado obliga a la parte representada dentro de los límites de las facultades conferidas. La formalidad para la sustitución o la delegación es la misma que la empleada para el otorgamiento del poder."

Dejo constancia que el presente instrumento se inicia en foja de Papel Notarial N° 8517264 y concluye en el N° 8517265 vuelta de mi Registro de Escrituras Públicas correspondiente al año 2019.

Firmado.-

1.- ROYER KOKO ORTIZ HUAMAN.- Una firma ilegible.- Huella dactilar.- Fecha: Enero veinticinco de dos mil diecinueve.

2.- DAVID ALEJANDRO VICTOR RIOS AREVALO.- Una firma ilegible.- Huella dactilar.- Fecha: Enero veinticinco de dos mil diecinueve.

3.- JORGE RAPHAEL ALBERTO RIOS CANGA.- Una firma ilegible.- Huella dactilar.- Fecha: Enero veinticinco de dos mil diecinueve.

Concluyó el proceso de firmas en Enero veinticinco de dos mil diecinueve.

Autoriza este instrumento público notarial: César Augusto Carpio Valdez.- Abogado - Notario de Lima.- Una firma ilegible.

de la declaración jurada de conocimiento del cliente previsto en la normativa vigente, diligencia realizada que es ratificada con la suscripción del presente instrumento.

Constancias: Se deja constancia:

De haberse verificado la identidad utilizando la comparación biométrica de las huellas dactilares a través del Servicio de Autenticación e Identificación Biométrica (Consulta N° 0046410705, N° 0046415412, N° 0046410777, respectivamente) y Servicio de Consultas en Línea (N° de Transacción 235353287, N° 235353493, N° 235353754) que brinda el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil – RENIEC

Acreditación de Medio de pago (de acuerdo con el D.S. 150 – 2007-EF, TUO de la Ley 28194 del 23/09/2007; y sus modificatoria Ley 30730 del 21/02/2018 artículo 7°, Numeral 7.1 literal a) Dejo constancia que requerida la exhibición del medio de pago utilizado los comparecientes exhibieron DECLARACIÓN JURADA DEL GERENTE, acreditando el aporte en efectivo del capital social, conforme lo establecido en el Artículo 10 del D.S. N° 013-2013 – PRODUCE "TUO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"

Constancia: Se deja constancia que no es posible obtener los datos de identificación del beneficiario final del otorgante, conforme a la legislación de la materia; no pudiendo señalar tal información en la introducción de éste instrumento

Constancia de Beneficiario Final: Decreto Legislativo 1372.- se transcribe el Comunicado de SUNAT.- **"COMUNICADO.- Estimados Contribuyentes:-**Con el **Decreto Legislativo N° 1372**, se aprobó la norma que regula la obligación de las Personas Jurídicas y/o Entes Jurídicos de informar la identificación de sus Beneficiarios Finales.- Dicha norma entró en vigencia a partir del 03 de agosto, pero **su aplicación está supeditada a la publicación de su Reglamento** que, detallará la información que se debe recolectar, declarar y las acciones para su implementación.- Por ello se informa que mediante **Resolución de Superintendencia** se regulará la forma, plazo y demás condiciones que sean necesarios para la presentación de la declaración del beneficiario final. La forma de presentación será comunicada de manera oportuna, mientras tanto **no debe presentarse** información alguna sobre el beneficiario final.- **Lima 14 de septiembre de 2018.-** Un logotipo.- **SUNAT"**

De conformidad con el Decreto Legislativo del Notariado, Artículo 59, inciso d), transcribo:

Código Procesal Civil: "Artículo 74°.- Facultades Generales.- La representación judicial confiere al representante las atribuciones y potestades generales que corresponden al representado, salvo aquellas para las que la ley exige facultades expresas. La representación

Concuerda: Doy fe que el presente traslado instrumental guarda identidad con la matriz, pues contiene la transcripción íntegra del instrumento público notarial extendido a los veinticinco días del mes de Enero del año dos mil diecinueve, a fojas 864 y siguientes de mi Registro de Escrituras Públicas correspondiente al año 2019, dejando constancia de encontrarse suscrito por quien(es) comparece(n) y de estar autorizado por mi, al haber concluido el proceso de firmas en Enero veinticinco de dos mil diecinueve y que, para su validez, rubrico en cada una de sus fojas y finalmente autorizo con mi sello y firma. -----

Lima, Miraflores, Enero veinticinco de dos mil diecinueve.



CESAR AUGUSTO CARPIO VALDEZ
ABOGADO NOTARIO DE LIMA



ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL LIMA

ANOTACION DE INSCRIPCION

R111337

TITULO N° : 2019-00226957
Fecha de Presentación : 28/01/2019

Se deja constancia que se ha registrado lo siguiente:

ACTO	PARTIDA N°	ASIENTO
CONSTITUCION DE SOCIEDAD	14228807	A00001
ANONIMA		

Se informa que han sido incorporados al Índice de Mandatarios la(s) siguiente(s) persona(s):

Partida N° 14228807	ORTIZ HUAMAN ROYER KOKO (GERENTE GENERAL)
Partida N° 14228807	RIOS AREVALO DAVID ALEJANDRO VICTOR (SUB GERENTE)

Derechos pagados : S/ 0.00 soles, derechos cobrados : S/ 0.00 soles y Derechos por devolver : S/ 0.00 soles.

Recibo(s) Número(s) 00021463-01. LIMA, 28 de Enero de 2019.

RICARDO JUAN CUACHOS BUSTOS
Registrador Público
Zona Registral N° IX - Sede Lima



1/29/2019

Anotacion De Inscripción



CONSTANCIA DE INSCRIPCION

ZONA REGISTRAL: ZONA REGISTRAL IX - SEDE LIMA
OFICINA REGISTRAL: LIMA

Título N° :	2019-00226957
Fecha de Presentacion:	2019-01-28 16:41:10

Se deja Constancia que se ha registrado lo siguiente:

ACTO **PARTIDA ASIENTO**
CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA 14228807 A0001

Derechos S/.0.0 con Recibo(s) Numero(s)2019-Z1-02084466,2019-01-28 21:27:57

===== Datos del Registro Unico de Contribuyente - SUNAT
=====

RUC :20604119392

Documento generado en el marco del Sistema Integrado de Servicio Público Virtuales de la Ventanilla Única del Estado: Decreto Supremo No 058-2007-PCM

Imprimir

Fuente: Digital Monkey Business

Régimen laboral y modalidad de contratación

El régimen laboral al cual se adecúa Digital Monkey Business es el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa²⁷

Debido a esto tiene ciertas características en sus contrataciones laborales y beneficios que no poseen las empresas vinculadas al Régimen General.

Entre los beneficios tenemos los siguientes:

Tabla 63 Derechos de la micro y pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT

Estas características laborales facilitan la contratación de personal, ya que de esta forma se puede disponer del personal sin tener una mayor carga en los derechos de la planilla.

²⁷ Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE.

Revísese: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

En tal sentido, Monkey Business tiene participación en este tipo de régimen, y los trabajadores de la misma se encuentran afecto a los derechos laborales de la micro empresa.

En cuanto a las modalidades de contratación, y según el puesto, se tienen los siguientes contratos:

Convocatoria del personal

Lanzamiento de la convocatoria:

Siendo la presente fecha, 01 de diciembre del 2020, la gerencia general de la empresa Monkey Business, en coordinación con el área de Contabilidad y Recursos Humanos lanza de forma abierta la convocatoria para la contratación de personal con el fin de ocupar los puestos necesarios para la ejecución de actividades en la empresa.

La información de la convocatoria se soltará en las redes sociales de la empresa mediante comunicado oficial, en su página web para las bases y cronograma del concurso y en su cuenta perfil de LinkedIn, con la finalidad de encontrar a los postulantes que deseen solicitar en ingreso a la misma.

Tabla 64 Cronograma de la convocatoria

ETAPAS DEL PROCESO		CRONOGRAMA
1	Lanzamiento de la convocatoria del personal por la página web de la empresa y redes.	01/12/2020 al 03/12/2020
CONVOCATORIA		
2	Publicación de las bases de la convocatoria en la página web.	04/12/2020 al 17/12/2020
3	Presentación del Curriculum Vitae documentado en la dirección de la empresa.	18/12/2020 al 21/01/2020
SELECCIÓN		
4	Evaluación del Curriculum Vitae de los postulantes.	22/12/2020 al 24/12/2020
5	Publicación de los resultados de la calificación y evaluación de los perfiles.	25/01/2020
6	Entrevista personal de los postulantes.	26/12/2020 al 29/12/2020
7	Publicación del resultado de la convocatoria.	30/12/2020
REGISTRO DEL CONTRATO		
8	Suscripción del contrato.	31/12/2020

Fuente: Elaboración propia

La convocatoria del personal se realizará según el cronograma establecido para el inicio de actividades.

“Año de la universalización de la salud”

DIGITAL MONKEY BUSINESS SAC

BASES DE LA CONVOCATORIA DE PERSONAL

Figura 34 Logo Monkey



Fuente: Digital Monkey Business SAC.

Lima, 01 de diciembre del 2020

BASES DE LA CONVOCATORIA

1. OBJETIVO

Seleccionar al personal calificado para los puestos requeridos, considerando la idoneidad que estos tengan para las posiciones pretendidas, demostrando la excelencia en su perfil según las condiciones de la presente convocatoria.

2. MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

La modalidad de contratación para la presente convocatoria es mediante contrato a plazo fijo a favor de Monkey Business, con el fin de cumplir con las obligaciones y deberes correspondientes a los cargos establecidos, y extendiéndose el plazo de contratación según el desempeño del personal.

3. CONDICIONES DE LOS POSTULANTES

- Cumplir adecuadamente con los requisitos en el perfil de cada puesto, indicados en la página web de la empresa y/o en las redes sociales o formatos físicos que la empresa ponga en disposición de los postulantes.
- Tener capacidad para contratar de manera libre con LA EMPRESA.
- No tener antecedentes penales o policiales que agraven su credibilidad y nivel de confianza, además de no tener sentencias o juicios sobre temas de corrupción, malversación, entre otras que generen suspicacias.
- Declarar al momento de la postulación, mediante una declaración jurada simple, los juicios pendientes en temas de alimentos, manutención, violación contra la libertad sexual, entre otros.
- Para todos los puestos que requieran formación universitaria, se tomará en cuenta la experiencia profesional desde el momento en el que se adquiriera el grado académico correspondiente.
- Para todos los puestos que requieran otros niveles académicos, se tomará en cuenta la experiencia profesional desde el momento del egreso de la universidad, instituto, o del momento del cese de las actividades académicas (independientemente a esto, la calificación tendrá su propio criterio de valoración)

- Para valorizar la experiencia laboral, se considerarán las constancias de trabajo en instituciones públicas o privadas, independientemente del tipo de contrato que se haya utilizado, considerándose desde los cargos de confianza hasta la locación de servicio, además de boletas, adendas, u otro tipo de comprobante o documento que acredite las funciones declaradas.
- Las prácticas pre profesionales o profesionales no se tomarán en cuenta para la experiencia profesional, sin embargo, si se tomarán en cuenta como parte de la formación académica del postulante.
- En el caso de que el postulante haya laborado en más de una institución al mismo tiempo, se tomará en cuenta siempre que los horarios laborales de ambas labores no tengan los mismos tiempos, caso contrario se tomará en cuenta solo uno de ellos.
- En el caso de que el postulante haya estudiado en más de una institución a la vez, sea esta para fines de grados académicos, diplomados, especialidades, capacitaciones asistenciales o auxiliares, se tomarán en cuenta todas las presentadas siempre que el postulante tenga sus certificados, entre otros documentos que demuestren el desarrollo en las capacidades o estudios indicados, en el caso de no tener la documentación que lo acredite, no se tomarán en cuenta.

4. LA EVALUACIÓN DEL POSTULANTE

En la convocatoria de personal se calificarán mediante puntajes las capacidades del postulante para obtener un resultado medible de sus habilidades y conocimientos.

Siendo los puntajes y criterios de calificación los siguientes:

Tabla 65 Puntajes valorativos para los postulantes

CRITERIO EVALUADO	VALOR	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
EVALUACIÓN DEL CURRÍCULUM VITAE	70%	42	70
...Formación académica	35%	21	35
...Experiencia laboral	35%	21	35
ENTREVISTA PERSONAL	30%	18	30
PUNTAJE TOTAL	100%	60	100

Fuente: Digital Monkey Business SAC

En el cuadro de puntajes valorativos para los postulantes se presentan los criterios de puntuación que se usarán para las calificaciones correspondientes, teniendo la evaluación del curriculum vitae el 70% de la valoración total, con una división del 35% del puntaje total en la formación académica, un 35% del puntaje total en la experiencia laboral; a su vez, la entrevista personal tendrá un 30% de la calificación total.

El puntaje total de la evaluación es de 100 puntos, teniendo los postulantes que tener, para ser tomados en consideración, en puntaje mínimo de 42 puntos para la parte de evaluación curricular, para poder pasar a la etapa de entrevistas. De igual forma, el puntaje mínimo que debe de alcanzar un postulando sobre la entrevista es de 18 puntos. Ya con estas consideraciones se procederá a declarar ganador de la postulación a los postulantes que obtengan el mayor puntaje en cada uno de los puestos solicitados.

En el caso de que uno o más postulantes obtengan en mismo puntaje, se tomará en consideración la entrega documentaria según el cronograma.

Sobre los criterios de calificación del curriculum vitae, se puntuará de la siguiente forma cada una de los requisitos calificables:

Tabla 66 Puntuación académica I

FORMACIÓN ACADÉMICA (grado académico)	PUNTAJE
Título profesional a más	35
Bachiller	30
Título de instituto	25
Estudiante, egresado, o con estudios truncos universitarios o de instituto	18
Secundaria completa	10

Fuente: Digital Monkey Business SAC

El cuadro de puntuación académica I toma en cuenta el grado académico de los postulantes para calificarlos con un puntaje fijo, según los criterios de la empresa para obtener el mejor perfil para el puesto indicado.

Tabla 67 Puntuación académica III

FORMACIÓN ACADÉMICA (horas lectivas)	PUNTAJE
Más de 120 horas lectivas	35
Hasta 120 horas lectivas	30
Hasta 90 horas lectivas	24
Hasta 60 horas lectivas	18
Hasta 30 horas lectivas	10

Fuente: Digital Monkey Business SAC

El cuadro de puntuación académica II toma en consideración las horas lectivas del postulante para la calificación, a diferencia del puntaje por grados académicos, en este caso se toma en cuenta las horas de los diplomados, especializaciones, prácticas pre profesionales y profesionales, y demás que puedan ser considerados como formas de capacitación e adquisición de conocimientos.

Tabla 68 Experiencia laboral

EXPERIENCIA LABORAL	PUNTAJE
Mayor a 5 años	30
Mayor a 4 años	25
Mayor a 3 años	20
Mayor a 2 años	15
Mínimo de 1 año	10

Fuente: Digital Monkey Business SAC

En el cuadro de experiencia laboral se valora los años de trabajo en otras instituciones, dándole un puntaje mayor a aquellos postulantes que tengan mayor tiempo desarrollando funciones en las áreas asignadas.

Sobre los criterios de calificación de la entrevista personal, se puntuará de la siguiente forma cada una de los requisitos calificables:

Tabla 69 Ficha evaluadora de entrevista personal

FICHA EVALUADORA DE ENTREVISTA PERSONAL							
APELLIDOS Y NOMBRES:							
N° DE POSTULACIÓN	DESCRIPCIÓN/NOMBRE DEL PUESTO						
FECHA:		OBSERVACIÓN:					
CRITERIOS	Puntaje						TOTAL
	0	3	7	12	15	18	
I. IMAGEN Y PRESENCIA							
Evaluación del porte, la presencia, la pulcritud y el buen vestir del postulante							
II. ESTABILIDAD EMOCIONAL Y CONFIANZA							
Mide el nivel de control emocional y la seguridad en sus expresiones y argumentos, además de su							
III. CAPACIDAD DE CONVENCIMIENTO							
Mide la capacidad de persuasión, control de escena, articulación y sustentación de ideas con lógica, empatía y de manera cautivante							
IV. CAPACIDAD PARA TOMAR DECISIONES							
Mide la capacidad y celeridad para tomar decisiones por parte del postulante, y su análisis y procesamiento de información.							
TOTAL							

Fuente: Digital Monkey Business SAC

La ficha de evaluación de personal indica mediante puntajes la calificación obtenida por los postulantes mediante el criterio del evaluador, asignándole un puntaje según los criterios de presentación, desenvolvimiento, persuasión y manejo bajo presión.

Al finalizar el proceso, todos los datos evaluados de los postulantes se pondrán en una tabla de datos para obtener las calificaciones totales.

Siendo la siguiente ficha:

Tabla 70 Ficha sumatoria de puntajes de los postulantes

FICHA SUMATORIA DE PUNTAJES DE POSTULANTES							
Nro	Apellidos y nombres	Puntaje curricular			Puntaje de entrevista		TOTAL
		Grado académico	Horas lectivas	Experiencia laboral			
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							

Fuente: Digital Monkey Business SAC

Luego de haber pasado todo el proceso de la convocatoria, y las evaluaciones respectivas, se procede a llenar la ficha correspondiente a cada puesto, y se seleccionar al postulante que haya alcanzado el mayor puntaje. En el caso de que más de un postulante obtenga el mismo puntaje, se tomará en cuenta a quien entregó primero sus documentos al inicio del proceso de la convocatoria

I

Perfil del puesto:

Gerente administrativo

Objetivos del puesto:

Administrar los recursos humanos, financieros y logísticos según los procesos de negocio de la empresa, orientando políticas y suministrando oportunamente los recursos disponibles, asegurando el crecimiento y correcto funcionamiento del negocio.

Descripción del perfil del puesto:

Tabla 71 Perfil del gerente administrativo

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área de pertenencia	Gerencia
Área superior inmediata	Junta directiva
Áreas inferiores inmediatas	Área de ventas y marketing Área de logística Área de recursos humanos y contabilidad
Personas a cargo	5
Edad	De 25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Bachiller en Administración de Negocios Internacionales
Experiencia laboral requerida	3 años
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Español nativo e inglés avanzado
Conocimientos requeridos	Comercio exterior Administración de logística Administración de finanzas Administración de recursos humanos Contabilidad Manejo de niveles administrativos
Habilidades	Interpretación de estados financieros Gestión de personal Administración y seguimiento en procesos de compras Análisis de flujo de efectivo

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro del perfil se presentan las características necesarias para el puesto del gerente administrativo, indicando el cargo ocupado, el área de pertenencia, los requisitos indispensables, las personas a cargo, además del nivel académicos, la experiencia mínima, los conocimientos requeridos y las habilidades solicitadas.

Funciones generales:

- Elaboración de los presupuestos de la empresa, coordinando con la junta directiva para poder orientar la administración según los objetivos anuales.
- Analizar el flujo de efectivo y los gastos destinados junto con el área de Contabilidad y de Logística para autorizar y entregar los recursos financieros de manera adecuada.
- Implementar planes de ahorros y adecuación de gastos con los recursos de la empresa, evitando el desmesuro en compras, planillas, gastos de transporte, viáticos, etc.
- Autorizar el pago a los trabajadores y el movimiento de activos financieros según las necesidades de las áreas respectivas.
- Asegurar el pago puntual de los trabajadores y de los proveedores según ley y los acuerdos entre las partes involucradas, evitando retrasos.
- Formular un mecanismo de seguimiento y control de presupuestos según el área a la cual van dirigidos.
- Verificar que los procesos de compras de materias primas, envases y el servicio de maquila sean hechas con la mejor calidad posible para cumplir con los estándares de la empresa.
- Autorizar la contratación de personal según los perfiles necesarios para cumplir con las funciones solicitadas por área.
- Coordinar con las áreas correspondientes el pago para los ceses de labores, renunciaciones y despidos.
- Verificar que las planillas correspondan al presupuesto asignado para el pago de trabajadores.
- Promover la gestión de calidad, seguridad y preservación ambiental como política base de la empresa.
- Asegurarse del cumplimiento de los objetivos de mejora social aplicadas a las comunidades proveedoras.

Remuneración mensual:

3500.00 soles.

Tipo de contrato:

Contrato indefinido, por cargo de confianza

Modelo del contrato:**CONTRATO LABORAL**

En Lima, siendo el 31 de diciembre del 2020, se juntaron: el directorio de la empresa Digital Monkey Business, identificada con RUC: 20604119392, representado por el Sr. _____ identificado con DNI: _____, en adelante “la empresa” o “el empleador”, por una parte, y, por otra parte, el Sr. _____

Identificado con DNI: _____, de nacionalidad peruana, teniendo el estado civil _____, domiciliado en _____ y con fecha de nacimiento _____, en adelante “el trabajador”, quienes por mutuo acuerdo y con todas las libertades civiles y legales celebran el presente contrato laboral, el cual se regirá por las normas laborales de las MYPES, presentando las siguientes disposiciones:

PRIMERO:

Mediante el presente contrato, la Empresa contrata los servicios profesionales del

Sr. _____, quien libremente y por su expresa voluntad acepta desempeñar el cargo de confianza asignado como Gerente Administrativo de la empresa.

El trabajador tendrá a su cargo el desarrollo de los objetivos planteados para la empresa, además de tener las responsabilidades inherentes a su cargo.

Conformo a lo anteriormente mencionado, el trabajador tendrá las siguientes funciones:

SEGUNDO:

El trabajador no estará sujeto a un horario definido para el cumplimiento de sus obligaciones, teniendo la voluntad expresa de utilizar la totalidad de su tiempo para atender las necesidades de la empresa, dando en tal sentido su tiempo completo.

A su vez, el trabajador para el uso correcto y control de las áreas bajo su cargo deberá de asistir a las oficinas de la empresa de lunes a viernes entre las 8:00 am y las 17:00 pm.

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

- a) Un sueldo bruto de s/. 3500.00.
- b) Los demás beneficios impuestos por el régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.
- c) De cumplir con los objetivos de venta indicados, el plan de crecimiento de la empresa y demás metas, la empresa podrá darle como bonificación un porcentaje de la venta o una suma establecida según apruebe el directorio.

CUADRO:

El trabajador se obliga a cumplir con las órdenes que le sean dadas por el directorio en su conjunto o por el representante del mismo, con el fin de cumplir adecuadamente con todas las obligaciones correspondientes a su cargo de la manera más eficaz posible, ofreciendo el total de su dedicación.

QUINTO:

Para el desempeño óptimo de sus funciones, el trabajador tendrá acceso a información confidencial de la empresa, reconociendo el valor de esta información como un bien valioso, especial y único para la empresa.

Salvo para el cumplimiento de sus labores gerenciales, el trabajador no podrá usar ni divulgar de ninguna forma la información de la empresa, ya sea de manera directa o indirecta, durante o después de la vigencia del contrato, obligándose a guardar la mayor de las reservas sobre todas las operaciones e información de la empresa.

Al término de sus funciones, el trabajador se obliga a entregar a la empresa cualquier registro, documentos, formatos, libretas de anotaciones y demás, que contengan información de la empresa.

En el caso de que el trabajador incumpla la confidencialidad, tanto durante la aplicación de este contrato como después (sin perjuicio del tiempo que haya pasado) será sancionado civil y penalmente según la ley vigente al momento de hacerse la denuncia respectiva.

SEXTO:

La vigencia del contrato es INDEFINIDO, al ser un cargo de confianza, y, durante el tiempo de duración del contrato el trabajador no podrá realizar ningún trabajo o negocio relacionado al giro de la empresa, ya sea de forma personal, como por medio de sociedades, entre otras entidades.

Al entenderse que es un cargo de confianza, el trabajador se mantendrá en el puesto de gerente mientras la directiva o su representante mantengan esta confianza; a su vez, en el momento de que la confianza le sea retirada, el trabajador dejará de tener su cargo y beneficios, siendo removido de su puesto.

En el caso de que la directiva lo considere necesario, el trabajador deberá prestarse durante el plazo de ____ mes(es) para capacitar a la siguiente persona que tomará el puesto, conservando de manera excepcional su sueldo.

SÉPTIMO:

Para efectos del presente contrato, se entiende que el trabajador empezará a desempeñar sus funciones para con la empresa el 04 de enero del 2021.

Teniendo el presente contrato un plazo indefinido.

OCTAVO:

En el caso de que el trabajador decidiera terminar anticipadamente el presente contrato, la empresa sólo estará obligada al pago de los beneficios correspondientes según el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

NOVENO:

Para efectos del contrato, ambas partes se comprometen el ponerse a disposición de los tribunales de Lima metropolitana.

El presente contrato se firmará en las cantidades de ejemplares que la empresa considere, quedándose en trabajador con uno de ellos.

LA EMPRESA

EL TRABAJADOR

II

Perfil del puesto:

Jefe del área de ventas y marketing

Objetivos del puesto:

Planear y organizar el trabajo del equipo de ventas, conforme al presupuesto asignado; planificar y dirigir las políticas empresariales en cuanto al precio, producto, promociones y distribución; establecer los objetivos de venta según los planes mensuales, trimestrales y anuales; diseñar planes a corto, media y largo plazo para acceder al mercado objetivo, mejorar la rentabilidad y las condiciones de competitividad.

Descripción del perfil del puesto:

Tabla 72 Perfil del jefe de ventas y marketing

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área de pertenencia	Ventas y marketing
Área superior inmediata	Gerencia
Áreas inferiores inmediatas	Ninguna
Personas a cargo	1
Edad	De 25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Bachiller en Administración de Marketing
Experiencia laboral requerida	3 años
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Español nativo e inglés avanzado
Conocimientos requeridos	Comercio exterior Marketing internacional Ventas internacionales Administración de recursos humanos Estrategias de ventas Manejo de equipos de trabajo
Habilidades	Organización y proyección de ventas Habilidades diplomáticas Capacidad de relación y convencimiento Manejo moral de personal Interpretación de tendencias de marketing Adaptabilidad en escenarios de presión sobre objetivos de ventas

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro del perfil se presentan las características necesarias para el puesto de jefe de ventas y marketing, indicando el cargo ocupado, el área de pertenencia, los requisitos indispensables, las personas a cargo, además del nivel académicos, la experiencia mínima, los conocimientos requeridos y las habilidades solicitadas.

Funciones generales:

- Cumplimiento de objetivos de ventas según el plan comercial utilizando el equipo asignado.
- Motivar y administrar el personal de ventas.
- Diseñar el proceso de ventas conforme al producto, el destino y la empresa.
- Informar a gerencia los avances en el cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Generar relaciones de confianza con los clientes y potenciales clientes.
- Generar informes de ventas, consultas, pedidos y garantías a gerencia.
- Coordinar con logística la elaboración de productos según las ventas proyectadas.
- Informar a logística adecuadamente los tiempos de entrega y cantidad a los clientes.
- Preparación y supervisión de los presupuestos de ventas.
- Planificación de estrategias de comercio, canales de distribución.
- Análisis de producto con relación al mercado, y de la empresa con relación a la competencia.
- Adaptabilidad de estrategias con flexibilidad.

Remuneración mensual:

3000.00 soles.

Tipo de contrato:

Contrato indefinido, por cargo de confianza

Modelo del contrato:

CONTRATO LABORAL

En Lima, siendo el 31 de diciembre del 2020, se juntaron: la empresa Digital Monkey Business, identificada con RUC: 20604119392, representado por el Sr. Gerente _____ identificado con DNI: _____, en adelante “la empresa” o “el empleador”, por una parte, y, por otra parte, el Sr. _____

Identificado con DNI: _____, de nacionalidad peruana, teniendo el estado civil _____, domiciliado en _____ y con fecha de nacimiento _____, en adelante “el trabajador”, quienes por mutuo acuerdo y con todas las libertades civiles y legales celebran el presente contrato laboral, el cual se regirá por las normas laborales de las MYPES, presentando las siguientes disposiciones:

PRIMERO:

Mediante el presente contrato, la Empresa contrata los servicios profesionales del

Sr. _____, quien libremente y por su expresa voluntad acepta desempeñar el cargo de confianza asignado jefe del Área de Marketing y ventas de la empresa.

El trabajador tendrá a su cargo el desarrollo de los objetivos planteados para la empresa, además de tener las responsabilidades inherentes a su cargo.

Conformo a lo anteriormente mencionado, el trabajador tendrá las siguientes funciones:

SEGUNDO:

El trabajador no estará sujeto a un horario definido para el cumplimiento de sus obligaciones, teniendo la voluntad expresa de utilizar la totalidad de su tiempo para atender las necesidades de la empresa, dando en tal sentido su tiempo completo.

A su vez, el trabajador para el uso correcto y control de las áreas bajo su cargo deberá de asistir a las oficinas de la empresa de lunes a viernes entre las 8:00 am y las 17:00 pm.

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

- a) Un sueldo bruto de s/. 3000.00.
- b) Los demás beneficios impuestos por el régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.
- c) De cumplir con los objetivos de venta indicados, el plan de crecimiento de la empresa y demás metas, la empresa podrá darle como bonificación un porcentaje de la venta o una suma establecida según apruebe el directorio.

CUADRO:

El trabajador se obliga a cumplir con las órdenes que le sean dadas por la empresa en su conjunto siendo representada por la gerencia, con el fin de cumplir adecuadamente con todas las obligaciones correspondientes a su cargo de la manera más eficaz posible, ofreciendo el total de su dedicación.

QUINTO:

Para el desempeño óptimo de sus funciones, el trabajador tendrá acceso a información confidencial de la empresa, reconociendo el valor de esta información como un bien valioso, especial y único para la empresa.

Salvo para el cumplimiento de sus labores gerenciales, el trabajador no podrá usar ni divulgar de ninguna forma la información de la empresa, ya sea de manera directa o indirecta, durante o después de la vigencia del contrato, obligándose a guardar la mayor de las reservas sobre todas las operaciones e información de la empresa.

Al término de sus funciones, el trabajador se obliga a entregar a la empresa cualquier registro, documentos, formatos, libretas de anotaciones y demás, que contengan información de la empresa.

En el caso de que el trabajador incumpla la confidencialidad, tanto durante la aplicación de este contrato como después (sin perjuicio del tiempo que haya pasado) será sancionado civil y penalmente según la ley vigente al momento de hacerse la denuncia respectiva.

SEXTO:

La vigencia del contrato es INDEFINIDO, al ser un cargo de confianza, y, durante el tiempo de duración del contrato el trabajador no podrá realizar ningún trabajo o negocio relacionado al giro de la empresa, ya sea de forma personal, como por medio de sociedades, entre otras entidades.

Al entenderse que es un cargo de confianza, el trabajador se mantendrá en el puesto de jefe del área de marketing y ventas mientras la directiva o su representante mantengan esta confianza; a su vez, en el momento de que la confianza le sea retirada, el trabajador dejará de tener su cargo y beneficios, siendo removido de su puesto.

En el caso de que la directiva lo considere necesario, el trabajador deberá prestarse durante el plazo de ____ mes(es) para capacitar a la siguiente persona que tomará el puesto, conservando de manera excepcional su sueldo.

SÉPTIMO:

Para efectos del presente contrato, se entiende que el trabajador empezará a desempeñar sus funciones para con la empresa el 4 de enero del 2021.

Teniendo el presente contrato un plazo indefinido.

OCTAVO:

En el caso de que el trabajador decidiera terminar anticipadamente el presente contrato, la empresa sólo estará obligada al pago de los beneficios correspondientes según el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

NOVENO:

Para efectos del contrato, ambas partes se comprometen el ponerse a disposición de los tribunales de Lima metropolitana.

El presente contrato se firmará en las cantidades de ejemplares que la empresa considere, quedándose en trabajador con uno de ellos.

LA EMPRESA

EL TRABAJADOR

III

Perfil del puesto:

Jefe del área de logística

Objetivos del puesto:

Planificar, dirigir y coordinar todos los procesos correspondientes a la cadena de suministros de la empresa, además de la distribución en el proceso de envío de los productos, con la mejor calidad posible, el menor costo, la eficacia en cada uno de sus procedimientos y el almacenaje en los casos necesarios.

Descripción del perfil del puesto:

Tabla 73 Perfil del jefe de logística

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área de pertenencia	Logística
Área superior inmediata	Gerencia
Áreas inferiores inmediatas	Ninguna
Personas a cargo	2
Edad	De 25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Bachiller en administración, logística o gestión de suministros
Experiencia laboral requerida	3 años
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Español nativo e inglés intermedio
Conocimientos requeridos	Transporte interno Abastecimiento Mantenimiento de recursos Comercio exterior Compras Almacenaje Aduanas Transporte internacional
Habilidades	Capacidad para la realización efectiva de diferentes actividades de forma simultánea Enfoque de visión al cliente Planificación de comprar y criterios de negociación con proveedores Adaptabilidad ante los constantes cambios de las políticas de transporte internacional.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro del perfil se presentan las características necesarias para el puesto de jefe de logística, indicando el cargo ocupado, el área de pertenencia, los requisitos indispensables, las personas a cargo, además del nivel académicos, la experiencia mínima, los conocimientos requeridos y las habilidades solicitadas.

Funciones generales:

- Planificar la distribución, transporte y almacenaje que abarquen todas las actividades de suministro de la empresa.
- Desarrollar procedimientos operativos para las diferentes actividades logísticas que involucren el desarrollo de las funciones en la organización y la satisfacción de los clientes.
- Vigilar el correcto funcionamiento de las áreas, los costos producidos por el transporte y demás gastos.
- Coordinar y supervisar los procedimientos logísticos.
- Asignar personal por necesidad según los requerimientos (locación de servicios) para cumplir con los objetivos de la empresa.
- Mantener una correcta relación con los proveedores, fabricantes, maquiladores, transportistas, clientes, entre otros, además de con las demás áreas de la empresa.
- Analizar los datos referidos a los procesos logísticos para controlar la calidad, eficacia el conste en cada una de las funciones.
- Resolver los problemas logísticos de la empresa e incentivar a la mejora de los mismos.

Remuneración mensual:

3000.00 soles.

Tipo de contrato:

Contrato indefinido, por cargo de confianza

Modelo del contrato:**CONTRATO LABORAL**

En Lima, siendo el 31 de diciembre del 2020, se juntaron: la empresa Digital Monkey Business, identificada con RUC: 20604119392, representado por el Sr. Gerente _____ identificado con DNI: _____, en adelante “la empresa” o “el empleador”, por una parte, y, por otra parte, el Sr. _____

Identificado con DNI: _____, de nacionalidad peruana, teniendo el estado civil _____, domiciliado en _____ y con fecha de nacimiento _____, en adelante “el trabajador”, quienes por mutuo acuerdo y con todas las libertades civiles y legales celebran el presente contrato laboral, el cual se regirá por las normas laborales de las MYPES, presentando las siguientes disposiciones:

PRIMERO:

Mediante el presente contrato, la Empresa contrata los servicios profesionales del

Sr. _____, quien libremente y por su expresa voluntad acepta desempeñar el cargo de confianza asignado jefe del Área de Logística de la empresa.

El trabajador tendrá a su cargo el desarrollo de los objetivos planteados para la empresa, además de tener las responsabilidades inherentes a su cargo.

Conformo a lo anteriormente mencionado, el trabajador tendrá las siguientes funciones:

SEGUNDO:

El trabajador no estará sujeto a un horario definido para el cumplimiento de sus obligaciones, teniendo la voluntad expresa de utilizar la totalidad de su tiempo para atender las necesidades de la empresa, dando en tal sentido su tiempo completo.

A su vez, el trabajador para el uso correcto y control de las áreas bajo su cargo deberá de asistir a las oficinas de la empresa de lunes a viernes entre las 8:00 am y las 17:00 pm.

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

- a) Un sueldo bruto de s/. 3000.00.
- b) Los demás beneficios impuestos por el régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.
- c) De cumplir con los objetivos de venta indicados, el plan de crecimiento de la empresa y demás metas, la empresa podrá darle como bonificación un porcentaje de la venta o una suma establecida según apruebe el directorio.

CUADRO:

El trabajador se obliga a cumplir con las órdenes que le sean dadas por la empresa en su conjunto siendo representada por la gerencia, con el fin de cumplir adecuadamente con todas las obligaciones correspondientes a su cargo de la manera más eficaz posible, ofreciendo el total de su dedicación.

QUINTO:

Para el desempeño óptimo de sus funciones, el trabajador tendrá acceso a información confidencial de la empresa, reconociendo el valor de esta información como un bien valioso, especial y único para la empresa.

Salvo para el cumplimiento de sus labores gerenciales, el trabajador no podrá usar ni divulgar de ninguna forma la información de la empresa, ya sea de manera directa o indirecta, durante o después de la vigencia del contrato, obligándose a guardar la mayor de las reservas sobre todas las operaciones e información de la empresa.

Al término de sus funciones, el trabajador se obliga a entregar a la empresa cualquier registro, documentos, formatos, libretas de anotaciones y demás, que contengan información de la empresa.

En el caso de que el trabajador incumpla la confidencialidad, tanto durante la aplicación de este contrato como después (sin perjuicio del tiempo que haya pasado) será sancionado civil y penalmente según la ley vigente al momento de hacerse la denuncia respectiva.

SEXTO:

La vigencia del contrato es INDEFINIDO, al ser un cargo de confianza, y, durante el tiempo de duración del contrato el trabajador no podrá realizar ningún trabajo o negocio relacionado al giro de la empresa, ya sea de forma personal, como por medio de sociedades, entre otras entidades.

Al entenderse que es un cargo de confianza, el trabajador se mantendrá en el puesto de jefe del área de logística mientras la directiva o su representante mantengan esta confianza; a su vez, en el momento de que la confianza le sea retirada, el trabajador dejará de tener su cargo y beneficios, siendo removido de su puesto.

En el caso de que la directiva lo considere necesario, el trabajador deberá prestarse durante el plazo de ____ mes(es) para capacitar a la siguiente persona que tomará el puesto, conservando de manera excepcional su sueldo.

SÉPTIMO:

Para efectos del presente contrato, se entiende que el trabajador empezará a desempeñar sus funciones para con la empresa el 4 de enero del 2021.

Teniendo el presente contrato un plazo indefinido.

OCTAVO:

En el caso de que el trabajador decidiera terminar anticipadamente el presente contrato, la empresa sólo estará obligada al pago de los beneficios correspondientes según el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

NOVENO:

Para efectos del contrato, ambas partes se comprometen el ponerse a disposición de los tribunales de Lima metropolitana.

El presente contrato se firmará en las cantidades de ejemplares que la empresa considere, quedándose en trabajador con uno de ellos.

LA EMPRESA

EL TRABAJADOR

IV

Perfil del puesto:

Ejecutivo de ventas

Objetivos del puesto:

Brindar asesorías sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, complementando la venta con servicios de asistencia y explicación sobre el entendimiento del producto, dando de forma adecuada la solución a las necesidades que tiene el cliente.

Asistir en todas las funciones indicadas por el jefe del área, velando por el adecuado desarrollo de las actividades de marketing de la empresa, además de apoyar en el cumplimiento de los proyectos de responsabilidad de la institución.

Descripción del perfil del puesto:

Tabla 74 Perfil del ejecutivo de ventas

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área de pertenencia	Ejecutivo de ventas
Área superior inmediata	Jefatura de marketing y ventas
Áreas inferiores inmediatas	Ninguna
Personas a cargo	0
Edad	De 25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Egresado técnico o universitario, en estudios, truncos o terminados.
Experiencia laboral requerida	2 años
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Español nativo e inglés avanzado
Conocimientos requeridos	Experiencia en ventas Manejo de cartera de clientes Idiomas avanzados Social media
Habilidades	Excelente comunicación Alto nivel de convencimiento Proactividad Carisma Facilidad de palabra y oratoria Fluidez lingüística

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro del perfil se presentan las características necesarias para el puesto de ejecutivo de ventas, indicando el cargo ocupado, el área de pertenencia, los requisitos indispensables, las personas a cargo, además del nivel académicos, la experiencia mínima, los conocimientos requeridos y las habilidades solicitadas.

Funciones generales:

- Generar y desarrollar cartera de clientes.
- Cumplir con las metas de ventas mensuales.
- Mantener seguimiento de potenciales clientes.
- Mantener en contacto a clientes.
- Cumplir con la estrategia de fidelización de clientes.
- Reportar diariamente los avances y seguimientos a los clientes.
- Maximizar la rentabilidad de la empresa.
- Analizar y evaluar a los clientes y potenciales clientes cubriendo sus necesidades.
- Apoyar con las labores de prevención y cobranza de ser necesario.
- Mantener al mínimo los reclamos de los clientes y maximizar la solución a las quejas,
- Presentar proyectos e ideas para el desarrollo de campañas publicitarias y de proyectos creativos.
- Ejecutar el plan de marketing de la empresa, proponer soluciones o mejoras para el mismo y evaluar sus funcionalidades.
- Promover la imagen y el posicionamiento de la empresa y de los productos de la misma.
- Realizar actividades de marketing digital, interpretando los resultados y desarrollando una mejora continua.
- Gestionar el presupuesto aprobado para el área en el uso de las actividades de la misma.
- Mantener al jefe de marketing informado de los resultados de las diferentes campañas publicitarias y proyectos generados.
- Mantener activo los canales digitales de la empresa, asegurando el correcto flujo de información y el contacto con los clientes.
- Asegurar el correcto crecimiento y desarrollo de las comunidades proveedores de materias primas.

Remuneración mensual:

950.00 soles

Tipo de contrato:

Contrato a plazo fijo

Modelo del contrato:**CONTRATO LABORAL A PLAZO FIJO**

En Lima, siendo el 31 de diciembre del 2020, se juntaron: la empresa Digital Monkey Business, identificada con RUC: 20604119392, representado por el Sr. Gerente _____ identificado con DNI: _____, en adelante “la empresa” o “el empleador”, por una parte, y, por otra parte, el Sr. _____

Identificado con DNI: _____, de nacionalidad peruana, teniendo el estado civil _____, domiciliado en _____ y con fecha de nacimiento _____, en adelante “el trabajador”, quienes por mutuo acuerdo y con todas las libertades civiles y legales celebran el presente contrato laboral, el cual se regirá por las normas laborales de las MYPES, presentando las siguientes disposiciones:

PRIMERO:

Mediante el presente contrato, la Empresa contrata los servicios profesionales del

Sr. _____, quien libremente y por su expresa voluntad acepta desempeñar el puesto asignado de asistente de ventas.

El trabajador tendrá a su cargo el desarrollo de los objetivos planteados para la empresa, además de tener las responsabilidades inherentes a su cargo.

Conformo a lo anteriormente mencionado, el trabajador tendrá las siguientes funciones:

SEGUNDO:

El trabajador estará sujeto a un horario definido para el cumplimiento de sus obligaciones, teniendo la voluntad expresa de utilizar la totalidad de su tiempo para atender las necesidades de la empresa, dando en tal sentido su tiempo completo.

El trabajador para el uso correcto y control de las responsabilidades bajo su cargo deberá de asistir a las oficinas de la empresa de lunes a viernes entre las 8:00 am y las 17:00 pm u los sábados de 9:00 am a 13:00 pm.

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

- a) Un sueldo bruto de s/. 950.00.
- b) Los demás beneficios impuestos por el régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.
- c) De cumplir con los objetivos de venta indicados, el plan de crecimiento de la empresa y demás metas, la empresa podrá darle como bonificación un porcentaje de la venta o una suma establecida según apruebe el directorio.

CUADRO:

El trabajador se obliga a cumplir con las órdenes que le sean dadas por la empresa en su conjunto siendo representada por la gerencia, con el fin de cumplir adecuadamente con todas las obligaciones correspondientes a su cargo de la manera más eficaz posible, ofreciendo el total de su dedicación.

QUINTO:

Para el desempeño óptimo de sus funciones, el trabajador tendrá acceso a información confidencial de la empresa, reconociendo el valor de esta información como un bien valioso, especial y único para la empresa.

Salvo para el cumplimiento de sus labores, el trabajador no podrá usar ni divulgar de ninguna forma la información de la empresa, ya sea de manera directa o indirecta, durante o después de la vigencia del contrato, obligándose a guardar la mayor de las reservas sobre todas las operaciones e información de la empresa.

Al término de sus funciones, el trabajador se obliga a entregar a la empresa cualquier registro, documentos, formatos, libretas de anotaciones y demás, que contengan información de la empresa.

En el caso de que el trabajador incumpla la confidencialidad, tanto durante la aplicación de este contrato como después (sin perjuicio del tiempo que haya pasado) será sancionado civil y penalmente según la ley vigente al momento de hacerse la denuncia respectiva.

SEXTO:

La vigencia del contrato es de 3 meses, con una extensión automática de 3 meses cada vez que la empresa lo considere necesario y, durante el tiempo de duración del contrato el trabajador no podrá realizar ningún trabajo o negocio relacionado al giro de la empresa, ya sea de forma personal, como por medio de sociedades, entre otras entidades.

Al entenderse que es un cargo de asistencia, el trabajador se mantendrá en el puesto asignado mientras la directiva o su representante lo decidan y según el tiempo del contrato; a su vez, en el momento de que el contrato termine, el trabajador dejará de tener su cargo y beneficios, siendo removido de su puesto.

SÉPTIMO:

Para efectos del presente contrato, se entiende que el trabajador empezará a desempeñar sus funciones para con la empresa el 4 de enero del 2021.

Teniendo el presente contrato un plazo indefinido.

OCTAVO:

En el caso de que el trabajador decidiera terminar anticipadamente el presente contrato, la empresa sólo estará obligada al pago de los beneficios correspondientes según el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

NOVENO:

Para efectos del contrato, ambas partes se comprometen el ponerse a disposición de los tribunales de Lima metropolitana.

El presente contrato se firmará en las cantidades de ejemplares que la empresa considere, quedándose en trabajador con uno de ellos.

LA EMPRESA

EL TRABAJADOR

V

Perfil del puesto:

Encargado de compras

Objetivos del puesto:

Asegurar la coordinación de las compras con los proveedores de materias primas y servicios para el correcto abastecimiento y elaboración de los productos que vende la empresa, planificando y coordinando con ventas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Descripción del perfil del puesto:

Tabla 75 Perfil del encargado de compras

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área de pertenencia	Encargado de compras
Área superior inmediata	Jefatura de logística
Áreas inferiores inmediatas	Ninguna
Personas a cargo	0
Edad	De 25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Egresado de administración o logística
Experiencia laboral requerida	2 años
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Español nativo e inglés básico
Conocimientos requeridos	Experiencia en compras Manejo de cartera de proveedores Cotizaciones y cuadros de análisis Manejo de programas Microsoft Gestión de compras y abastecimiento
Habilidades	Excelente comunicación Alto nivel de convencimiento Análisis de alto nivel Carisma Facilidad de palabra y oratoria Fluidez lingüística

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro del perfil se presentan las características necesarias para el puesto del encargado de compras, indicando el cargo ocupado, el área de pertenencia, los requisitos indispensables, las personas a cargo, además del nivel académicos, la experiencia mínima, los conocimientos requeridos y las habilidades solicitadas.

Funciones generales:

- Realizar la gestión de las compras de los bienes utilizados por la empresa y de aquellos que involucran el giro del negocio.
- Apoyar en la gestión de pago de los proveedores.
- Generar y registrar las órdenes de compra.
- Apoyar en los trámites de pagos para los proveedores.
- Indicar la necesidad de locadores de servicio para las áreas solicitantes y las gestiones documentarias respectivas.
- Mantener controlados los stocks de los productos.
- Otras funciones indicadas por la jefatura inmediata.

Remuneración mensual:

950.00 soles

CONTRATO LABORAL

En Lima, siendo el 30 de diciembre del 2020, se juntaron: la empresa Digital Monkey Business, identificada con RUC: 20604119392, representado por el Sr. Gerente _____ identificado con DNI: _____, en adelante “la empresa” o “el empleador”, por una parte, y, por otra parte, el Sr. _____

Identificado con DNI: _____, de nacionalidad peruana, teniendo el estado civil _____, domiciliado en _____ y con fecha de nacimiento _____, en adelante “el trabajador”, quienes por mutuo acuerdo y con todas las libertades civiles y legales celebran el presente contrato laboral, el cual se regirá por las normas laborales de las MYPES, presentando las siguientes disposiciones:

PRIMERO:

Mediante el presente contrato, la Empresa contrata los servicios profesionales del

Sr. _____, quien libremente y por su expresa voluntad acepta desempeñar el puesto asignado de asistente de compras.

El trabajador tendrá a su cargo el desarrollo de los objetivos planteados para la empresa, además de tener las responsabilidades inherentes a su cargo.

Conforme a lo anteriormente mencionado, el trabajador tendrá las siguientes funciones:

SEGUNDO:

El trabajador estará sujeto a un horario definido para el cumplimiento de sus obligaciones, teniendo la voluntad expresa de utilizar la totalidad de su tiempo para atender las necesidades de la empresa, dando en tal sentido su tiempo completo.

El trabajador para el uso correcto y control de las responsabilidades bajo su cargo deberá de asistir a las oficinas de la empresa de lunes a viernes entre las 8:00 am y las 17:00 pm u los sábados de 9:00 am a 13:00 pm.

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

- a) Un sueldo bruto de s/. 950.00.
- b) Los demás beneficios impuestos por el régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.
- c) De cumplir con los objetivos de venta indicados, el plan de crecimiento de la empresa y demás metas, la empresa podrá darle como bonificación un porcentaje de la venta o una suma establecida según apruebe el directorio.

CUADRO:

El trabajador se obliga a cumplir con las órdenes que le sean dadas por la empresa en su conjunto siendo representada por la gerencia, con el fin de cumplir adecuadamente con todas las obligaciones correspondientes a su cargo de la manera más eficaz posible, ofreciendo el total de su dedicación.

QUINTO:

Para el desempeño óptimo de sus funciones, el trabajador tendrá acceso a información confidencial de la empresa, reconociendo el valor de esta información como un bien valioso, especial y único para la empresa.

Salvo para el cumplimiento de sus labores, el trabajador no podrá usar ni divulgar de ninguna forma la información de la empresa, ya sea de manera directa o indirecta, durante o después de la vigencia del contrato, obligándose a guardar la mayor de las reservas sobre todas las operaciones e información de la empresa.

Al término de sus funciones, el trabajador se obliga a entregar a la empresa cualquier registro, documentos, formatos, libretas de anotaciones y demás, que contengan información de la empresa.

En el caso de que el trabajador incumpla la confidencialidad, tanto durante la aplicación de este contrato como después (sin perjuicio del tiempo que haya pasado) será sancionado civil y penalmente según la ley vigente al momento de hacerse la denuncia respectiva.

SEXTO:

La vigencia del contrato es de 3 meses, con una extensión automática de 3 meses cada vez que la empresa lo considere necesario y, durante el tiempo de duración del contrato el trabajador no podrá realizar ningún trabajo o negocio relacionado al giro de la empresa, ya sea de forma personal, como por medio de sociedades, entre otras entidades.

Al entenderse que es un cargo de asistencia, el trabajador se mantendrá en el puesto asignado mientras la directiva o su representante lo decidan y según el tiempo del contrato; a su vez, en el momento de que el contrato termine, el trabajador dejará de tener su cargo y beneficios, siendo removido de su puesto.

SÉPTIMO:

Para efectos del presente contrato, se entiende que el trabajador empezará a desempeñar sus funciones para con la empresa el 4 de enero del 2021.

Teniendo el presente contrato un plazo indefinido.

OCTAVO:

En el caso de que el trabajador decidiera terminar anticipadamente el presente contrato, la empresa sólo estará obligada al pago de los beneficios correspondientes según el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

NOVENO:

Para efectos del contrato, ambas partes se comprometen el ponerse a disposición de los tribunales de Lima metropolitana.

El presente contrato se firmará en las cantidades de ejemplares que la empresa considere, quedándose en trabajador con uno de ellos.

LA EMPRESA

EL TRABAJADOR

VI

Perfil del puesto:

Encargado de distribución

Objetivos del puesto:

Gestionar de manera oportuna y con celeridad los despachos de los productos a los clientes, según las necesidades de los mismos, coordinando con las áreas correspondientes para mantener un proceso de envío con calidad y eficiencia.

Descripción del perfil del puesto:

Tabla 76 Perfil del encargado de distribución

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área de pertenencia	Encargado de distribución
Área superior inmediata	Jefatura de logística
Áreas inferiores inmediatas	Ninguna
Personas a cargo	0
Edad	De 25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Egresado de administración o logística
Experiencia laboral requerida	2 años
Disponibilidad para viajar	Sí
Idiomas	Español nativo e inglés avanzado
Conocimientos requeridos	Experiencia en logística Manejo de transportistas Cotizaciones y cuadros de análisis Manejo de programas Microsoft Gestión de distribución y abastecimiento
Habilidades	Excelente comunicación Alto nivel de convencimiento Análisis de alto nivel Carisma Facilidad de palabra y oratoria Fluidez lingüística

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro del perfil se presentan las características necesarias para el puesto del encargado de distribución, indicando el cargo ocupado, el área de pertenencia, los requisitos indispensables, las personas a carga, además del nivel académicos, la experiencia mínima, los conocimientos requeridos y las habilidades solicitadas.

Funciones generales:

- Controlar y dirigir el cumplimiento de la entrega a los clientes finales.
- Estudiar y analizar la rentabilidad del servicio de distribución y transporte.
- Coordinar las capacitaciones y actualizaciones de los colaboradores del proceso de distribución.
- Ayudar en los trámites aduaneros y de envío de los productos.
- Emitir informes a su jefe inmediato sobre los procesos, flujos, procedimientos y demás etapas que participen en la logística y distribución.
- Realizar reportes diarios de los movimientos de las mercancías, sus ubicaciones reales, las etapas del proceso de distribución cumplidas y las pendientes.
- Generar documentación y otras indicaciones dadas por el superior inmediato.

Remuneración mensual:

950.00 soles

Tipo de contrato:

Contrato a plazo fijo

Modelo del contrato:**CONTRATO LABORAL**

En Lima, siendo el 31 de diciembre del 2020, se juntaron: la empresa Digital Monkey Business, identificada con RUC: 20604119392, representado por el Sr. Gerente _____ identificado con DNI: _____, en adelante “la empresa” o “el empleador”, por una parte, y, por otra parte, el Sr. _____

Identificado con DNI: _____, de nacionalidad peruana, teniendo el estado civil _____, domiciliado en _____ y con fecha de nacimiento _____, en adelante “el trabajador”, quienes por mutuo acuerdo y con todas las libertades civiles y legales celebran el presente contrato laboral, el cual se regirá por las normas laborales de las MYPES, presentando las siguientes disposiciones:

PRIMERO:

Mediante el presente contrato, la Empresa contrata los servicios profesionales del

Sr. _____, quien libremente y por su expresa voluntad acepta desempeñar el puesto asignado de asistente de compras.

El trabajador tendrá a su cargo el desarrollo de los objetivos planteados para la empresa, además de tener las responsabilidades inherentes a su cargo.

Conformo a lo anteriormente mencionado, el trabajador tendrá las siguientes funciones:

SEGUNDO:

El trabajador estará sujeto a un horario definido para el cumplimiento de sus obligaciones, teniendo la voluntad expresa de utilizar la totalidad de su tiempo para atender las necesidades de la empresa, dando en tal sentido su tiempo completo.

El trabajador para el uso correcto y control de las responsabilidades bajo su cargo deberá de asistir a las oficinas de la empresa de lunes a viernes entre las 8:00 am y las 17:00 pm u los sábados de 9:00 am a 13:00 pm.

TERCERO:

El trabajador contará con una remuneración por los servicios contratados y el cargo de responsabilidad, la empresa le pagará como salario:

- a) Un sueldo bruto de s/. 950.00.
- b) Los demás beneficios impuestos por el régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa.
- c) De cumplir con los objetivos de venta indicados, el plan de crecimiento de la empresa y demás metas, la empresa podrá darle como bonificación un porcentaje de la venta o una suma establecida según apruebe el directorio.

CUADRO:

El trabajador se obliga a cumplir con las órdenes que le sean dadas por la empresa en su conjunto siendo representada por la gerencia, con el fin de cumplir adecuadamente con todas las obligaciones correspondientes a su cargo de la manera más eficaz posible, ofreciendo el total de su dedicación.

QUINTO:

Para el desempeño óptimo de sus funciones, el trabajador tendrá acceso a información confidencial de la empresa, reconociendo el valor de esta información como un bien valioso, especial y único para la empresa.

Salvo para el cumplimiento de sus labores, el trabajador no podrá usar ni divulgar de ninguna forma la información de la empresa, ya sea de manera directa o indirecta, durante o después de la vigencia del contrato, obligándose a guardar la mayor de las reservas sobre todas las operaciones e información de la empresa.

Al término de sus funciones, el trabajador se obliga a entregar a la empresa cualquier registro, documentos, formatos, libretas de anotaciones y demás, que contengan información de la empresa.

En el caso de que el trabajador incumpla la confidencialidad, tanto durante la aplicación de este contrato como después (sin perjuicio del tiempo que haya pasado) será sancionado civil y penalmente según la ley vigente al momento de hacerse la denuncia respectiva.

SEXTO:

La vigencia del contrato es de 3 meses, con una extensión automática de 3 meses cada vez que la empresa lo considere necesario y, durante el tiempo de duración del contrato el trabajador no podrá realizar ningún trabajo o negocio relacionado al giro de la empresa, ya sea de forma personal, como por medio de sociedades, entre otras entidades.

Al entenderse que es un cargo de asistencia, el trabajador se mantendrá en el puesto asignado mientras la directiva o su representante lo decidan y según el tiempo del contrato; a su vez, en el momento de que el contrato termine, el trabajador dejará de tener su cargo y beneficios, siendo removido de su puesto.

SÉPTIMO:

Para efectos del presente contrato, se entiende que el trabajador empezará a desempeñar sus funciones para con la empresa el 4 de enero del 2021.

Teniendo el presente contrato un plazo indefinido.

OCTAVO:

En el caso de que el trabajador decidiera terminar anticipadamente el presente contrato, la empresa sólo estará obligada al pago de los beneficios correspondientes según el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

NOVENO:

Para efectos del contrato, ambas partes se comprometen el ponerse a disposición de los tribunales de Lima metropolitana.

El presente contrato se firmará en las cantidades de ejemplares que la empresa considere, quedándose en trabajador con uno de ellos.

LA EMPRESA

EL TRABAJADOR

Régimen tributario

Según el registro obtenido en la Ficha RUC obtenida mediante consulta en SUNAT, el régimen tributario al cual está afecto Digital Monkey Business es el MYPE TRIBUTARIO

Tabla 77 Registro de tributos afectos - Ficha RUC

Reporte de Ficha RUC		Lima, 16/01/2020
DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C.		
20604119392		
Información General del Contribuyente		
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	
Fecha de inscripción	28/01/2019	
Fecha de inicio de Actividades	01/02/2019	
Estado del Contribuyente	ACTIVO	
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA	
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO	
Emisor electrónico desde	11/03/2019	
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 11/03/2019)	
Datos del Contribuyente		
Nombre Comercial	-	
Tipo de Representación	-	
Actividad Económica Principal	7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORIA DE GESTION	
Actividad Económica Secundaria 1	- - -	
Actividad Económica Secundaria 2	- - -	
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL	
Sistema de Contabilidad	MANUAL	
Código de Profesión / Oficio	-	
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD	
Número Fax	-	
Teléfono Fijo 1	-	



Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 967658418
Teléfono Móvil 2	- - 974962121
Correo Electrónico 1	royer.k.ortiz@gmail.com
Correo Electrónico 2	tramacraphael@gmail.com
Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORIA DE GESTION
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	VILLA EL SALVADOR
Tipo y Nombre Zona	GRU. 02
Tipo y Nombre Vía	AV. VILLA DEL MAR
Nro	-
Km	-
Mz	0
Lote	5
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	-
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO
Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	28/01/2019
Número de Partida Registral	14228807
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL

País de Origen		-			
Registro de Tributos Afectos					
Tributo	Afecto desde	Exoneración			
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta	
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/02/2019	-	-	-	
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/02/2019	-	-	-	
Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 70423554	ORTIZ HUAMAN ROYER KOKO	GERENTE GENERAL	12/09/1993	28/01/2019	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
		---	--	-	
Otras Personas Vinculadas					

Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 70423554	ORTIZ HUAMAN ROYER KOKO	SOCIO	12/09/1993	28/01/2019	-	40.0000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		
	País de Residencia	País de Constitución				
	-	-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 72503597	RIOS AREVALO DAVID ALEJANDRO VICTOR	SOCIO	07/06/1995	28/01/2019	-	30.0000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		

País de Residencia		País de Constitución				
-		-				
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 74821002	RIOS CANGA JORGE RAPHAEL ALBERTO	SOCIO	28/07/1995	28/01/2019	-	30.0000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		
	País de Residencia	País de Constitución				
	-	-				

Fuente: SUNAT

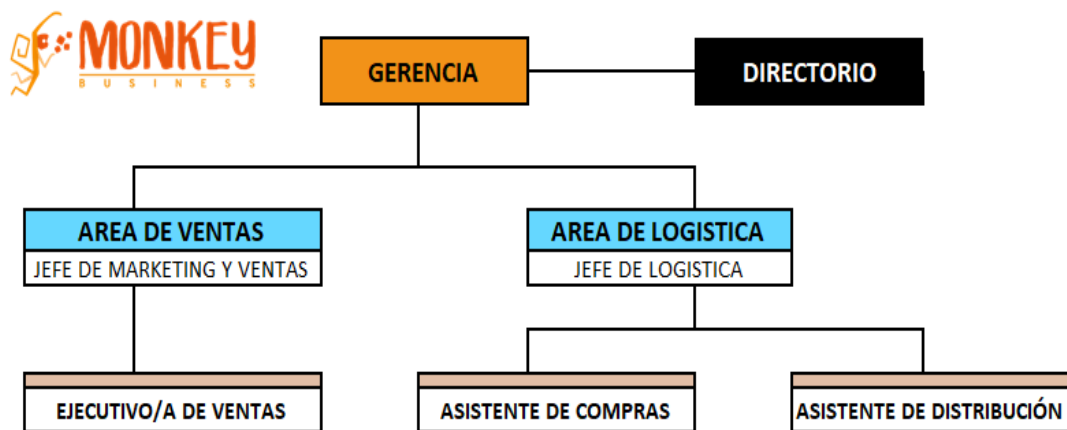
En la imagen indicada, la cual forma parte de la FICHA RUC de la empresa, se presenta el régimen tributario que tiene esta última, además de confirmar su registro correcto ante SUNAT.

A su vez, SUNAT indica que las obligaciones generadas para este tipo de régimen tributario son las siguientes:

- IGV: correspondiente a 18% por todas las ventas.
- Impuesto General a la Renta: 1% menor a 300 UIT, o, 1.5% hasta 1700 UIT
- Renta neta anual: 10% hasta 15 UIT, o, 29.5% mayor a 15 UIT.²⁸

3.2.3. Estructura del negocio

Figura 35 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En el organigrama presentado se indican los puestos y los niveles propuestos para la empresa Digital Monkey Business para el inicio de las actividades de exportación del complemento alimenticio a San Francisco, Estados Unidos.

²⁸ SUNAT. (2017). "Carpeta Régimen MYPE Tributario". Superintendencia Nacional de Administración Aduanera y Tributaria.

<http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

Cuadro de asignación de personal

Tabla 78 Asignación de recursos humanos

<i>Cuadro de asignación de personal</i>									
N°	Nombre del cargo	Área de pertenencia	Jefe inmediato	Área superior inmediata	Remuneración	Grado académico	Régimen laboral	Horario de trabajo	Observaciones
1	Gerente administrativo	Gerencia	Jefe del directorio	Directorio	S/. 3,500.00	Bachiller	Especial	L-V: 8:00/17:00	Cargo de confianza
2	Jefe de ventas y marketing	Ventas y marketing	Gerente	Gerencia	S/. 3,000.00	Bachiller	Especial	L-V: 8:00/17:00	Cargo de confianza
4	Jefe del área de logística	Logística	Gerente	Gerencia	S/. 3,000.00	Bachiller	Especial	L-V: 8:00/17:00	Cargo de confianza
6	Ejecutivo de ventas	Ventas y marketing	Jefe de ventas y marketing	Ventas y marketing	S/. 950.00	Egresado	Especial	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00	Necesidad de servicios
7	Encargado de compras	Logística	Jefe de logística	Logística	S/. 950.00	Egresado	Especial	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00	Contratación inmediata
8	Encargado de distribución	Logística	Jefe de logística	Logística	S/. 950.00	Egresado	Especial	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00	Contratación inmediata

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro presentado se indican los cargos que tienen los trabajadores vinculados al proceso de la exportación de complemento nutricional, el área a la que pertenecen y sus jefes inmediatos, además de las áreas y jefes superiores que poseen, la remuneración mensual en relación a las observaciones, el régimen laboral, el grado académico mínimo necesario y los horarios de trabajo fijados.

3.3. Desarrollo del negocio

3.3.1. Producción

Tabla 79 Ficha técnica del producto Llantén plus

LOGO DE EMP. MAQUILADORA	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		PRODUCTO DE EXPORTACIÓN
			F.T. LLANTEN PLUS
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha:	VERSION /2021
NOMBRE DEL PRODUCTO		COMPLEMENTO ALIMENTICIO DE CHÍA, LINAZA Y PLÁNTAGO MAJOR	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		Mezcla homogénea de harina de semillas de linaza, harina de semillas de chía y harina de plántago mayor entero.	
LUGAR DE ELABORACIÓN		Establecimiento del Maquilador	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL		Por cada 100 gramos:	
		Calorías	440 kl
		Grasa	20 gr
		Colesterol	0 mg
		Fibra	34.49 gr
		Proteína	15.48 gr
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL		Pote de 450 gramos	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS		<div></div>	
REQUISITOS MÍNIMOS		Registro sanitario.	
TIPO DE CONSERVACIÓN		Empacado, mantenerse en un lugar fresco y seco.	

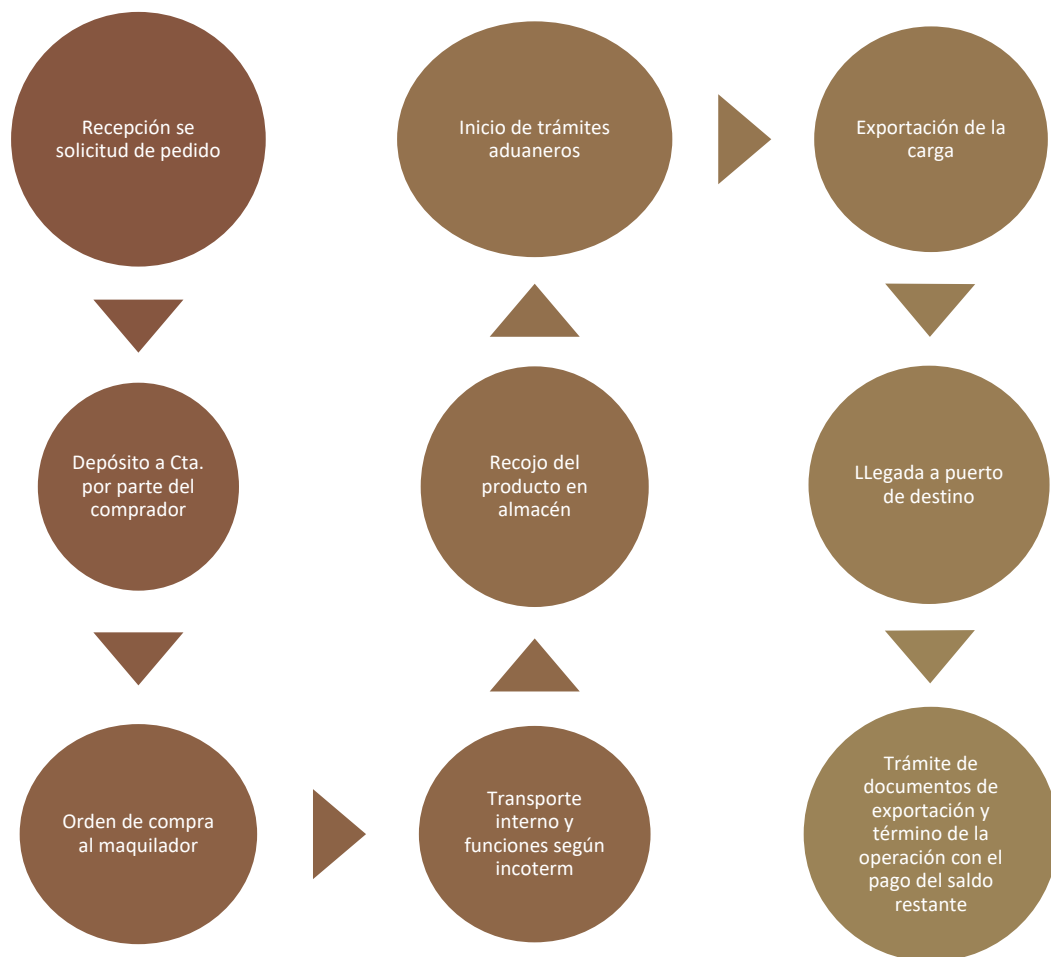
Fuente: Elaboración propia²⁹

En la ficha técnica del producto se colocan las características físicas del producto, la composición nutricional del complemento y las condiciones de conservación.

²⁹ Los datos nutricionales son referenciados de las tablas de sus materias primas, según aparecen en las tablas del Instituto Nacional de Salud, conforme a su proporción en el producto final.

Proceso de producción

Figura 36 Proceso productivo del complemento alimenticio



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico del proceso de producción, se toma en cuenta la recepción de la materia prima por parte del maquilador, el lavado, secado y pulverizado de la mezcla en polvo, pasando por la homogeneización mediante mezcla, su pasteurización y el envasado de la misma.

Dimensión de la producción (capacidad instalada y utilizada)

La empresa maquiladora tiene una capacidad de producción adecuada, en tal sentido

La capacidad de producción de la empresa Digital Monkey Business es nula, ya que su principal función es la venta en exportación de este tipo de productos.

Para el caso del complemento alimenticio, se contratará los servicios de la maquiladora “Amazon Andes Perú Export” con la finalidad de lograr obtener el producto con las características requeridas.

Se toma en cuenta que, una vez solicitado a la maquiladora la elaboración del complemento, independiente de la cantidad solicitada, se necesita un mínimo de 20 días (dato considerado de la cotización de la propia maquiladora) a fin de entregar la totalidad del producto.

Programa de producción (anual y mensual, según demanda)

La producción del producto está ligada a la demanda anual, en este caso se llevarán a cabo según las unidades proyectada.

La producción total de unidades que tendrá, será la siguiente:

Tabla 80 Producción anual proyectada del complemento alimenticio

PRODUCCIÓN ANUAL DEL PRODUCTO (unidades)					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL ANUAL	11520	17280	23040	28800	34560

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que las exportaciones se harán cada dos meses, la tabla de producción será la siguiente:

Tabla 81 Producción bimensual proyectada en unidades
OBSERVACIONES DEL PROF. (Miembro: Luz
Basualdo):

PRODUCCIÓN BIMENSUAL DEL PRODUCTO (unidades)					
PERIODO	2021	2022	2023	2024	2025
Bimestre 01	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 02	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 03	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 04	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 05	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 06	1920	2880	3840	4800	5760

Fuente: Elaboración propia

Horario de funcionamiento

Tabla 82 Horario de funcionamiento

<i>Horario de funcionamiento</i>			
Nº	Nombre del cargo	Área de pertenencia	Horario de trabajo
1	Gerente administrativo	Gerencia	L-V: 8:00/17:00
2	Jefe de ventas y marketing	Ventas y marketing	L-V: 8:00/17:00
4	Jefe del área de logística	Logística	L-V: 8:00/17:00
6	Ejecutivo de ventas	Ventas y marketing	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00
7	Encargado de compras	Logística	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00
8	Encargado de distribución	Logística	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00

Fuente: Elaboración propia

El horario de funcionamiento de la empresa está ligado al horario de trabajo de los empleados, en este sentido en la empresa se trabajará de lunes a viernes desde las 8:00 am hasta las 17:00 pm; y, los sábados desde las 9:00 am hasta las 13:00 pm.

3.3.2. Requerimientos

Personal

Tabla 83 Horario y remuneración del personal

<i>Personal</i>				
N°	Nombre del cargo	Área de pertenencia	Remuneración	Horario de trabajo
1	Gerente administrativo	Gerencia	S/. 3,500.00	L-V: 8:00/17:00
2	Jefe de ventas y marketing	Ventas y marketing	S/. 3,000.00	L-V: 8:00/17:00
4	Jefe del área de logística	Logística	S/. 3,000.00	L-V: 8:00/17:00
6	Ejecutivo de ventas	Ventas y marketing	S/. 950.00	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00
7	Encargado de compras	Logística	S/. 950.00	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00
8	Encargado de distribución	Logística	S/. 950.00	L-V: 8:00/17:00, S:9:00/13:00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla presentada se detallan los cargos existentes en la empresa, además de la remuneración correspondiente a cada una de las personas que tienen labores, siguiendo por su horario de trabajo.

Equipos y mobiliarios

Tabla 84 Equipos y mobiliario

<i>Equipos y mobiliario</i>	
Activo	Cant.
Escritorios	4
Archivadores	2
Sillas de reunión	6
Sillas de escritorio	5
Estante	2
Muebles recepción	1
Mesa de reunión	1
Computadoras PC	5
Impresoras	2
Central telefónica	1

Fuente: Elaboración propia

Para la adecuación del local que se va a alquilar, y con el fin de que los trabajadores de la empresa Monkey cumplan correctamente sus funciones, se procederá a comprar los siguientes activos en la cantidad indicada.

Escritorios para los trabajos administrativos, archivadores para el almacenaje de los documentos, sillas de reunión para las actividades conjuntas, sillas de escritorio para los trabajos administrativos, estantes para el almacenaje de bienes diversos, un juego de muebles para la recepción, una mesa para la sala de reuniones, computadoras para la realización de las actividades, impresoras y central telefónica para la comunicación de la empresa con el exterior.

Materiales

Tabla 85 Suministros de oficina

<i>Suministros de oficina</i>
Papelería
Útiles

Fuente: Elaboración propia

Los suministros necesarios para las actividades de la empresa se concentran en dos puntos en específico, el primero referente a la papelería y los útiles que facilitaran los registros y archivamiento de los documentos.

Tabla 86 Materiales de limpieza

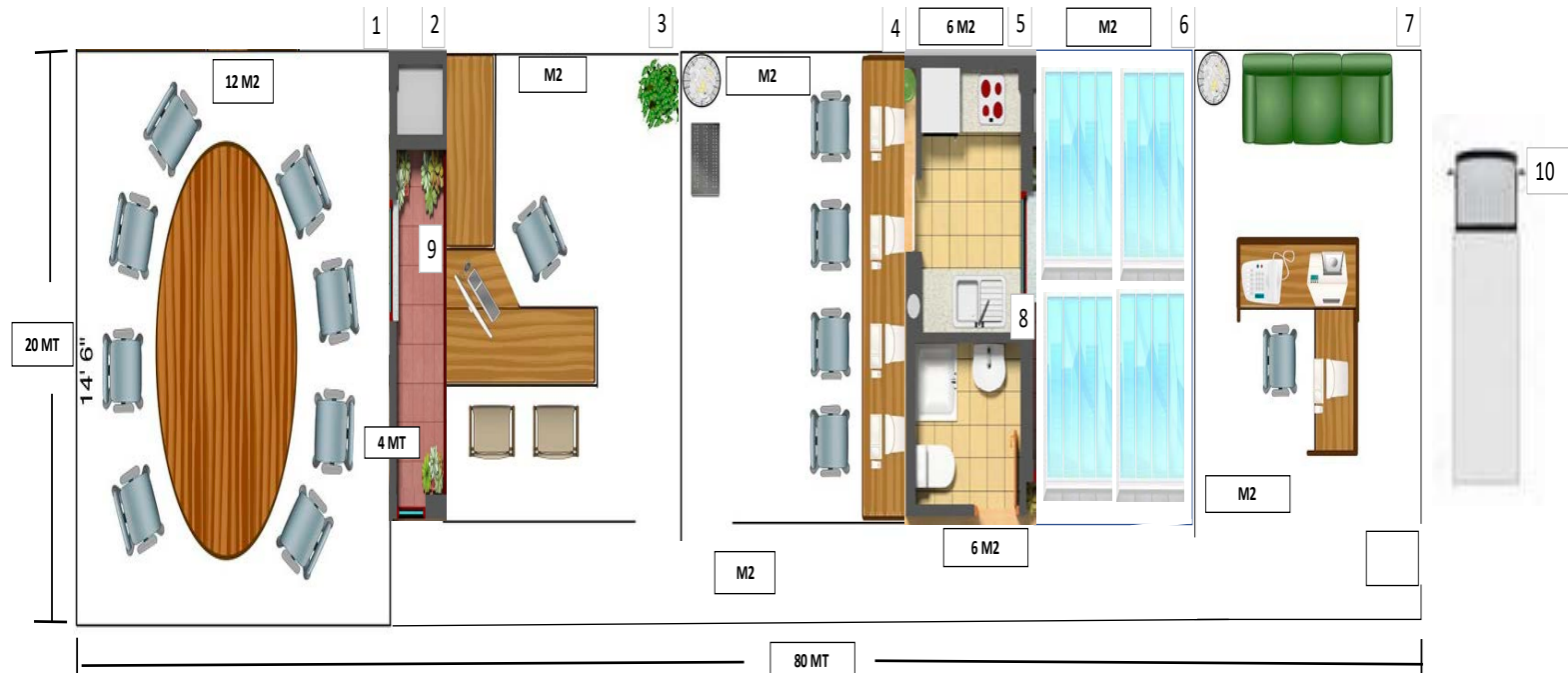
<i>Materiales de limpieza</i>
Escoba
Trapeador
Recogedor
P.H.
Detergente
Jabon
Aromatizante

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de hacer el mantenimiento de las oficinas de la empresa se procederá a la adquisición de materiales de limpieza que ayuden a mantener las condiciones de higiene y salubridad requeridos.

Áreas (planos del local y diseño de instalaciones)

Figura 37 Planos del local y diseño de instalaciones



Fuente: Elaboración propia

En la figura presentada se detalla la estructura física del local que se está tomando con el fin de realizar las operaciones correspondientes a la empresa

3.3.3. Operaciones

3.3.3.1. Logística de abastecimiento

Proveedores y homologación de proveedores (matriz de proveedores)

En cuanto a los proveedores de los diferentes productos y servicios necesarios para la elaboración del complemento nutricional, se les evaluó conforme a las características que presentaban y el nivel de los servicios que ofrecían, para lograr encontrar a los mejores candidatos para trabajar con ellos.

Sobre los proveedores tenemos los siguientes cuadros:

Tabla 87 Homologación de proveedores de linaza

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	Inversiones Aparco	Comercializadora Nutrimix	Comercial kemc	Totales individuales		
Calidad de la materia prima	40%	3	4	3	1.2	1.6	1.2
Cantidad a disposición	15%	4	3	4	0.6	0.45	0.6
Tiempo de entrega	10%	1	3	2	0.1	0.3	0.2
Precio de la materia prima	15%	4	3	2	0.6	0.45	0.3
Certificados, permisos y registros	20%	2	4	1	0.4	0.8	0.2
SUMATORIA TOTAL		1			2.9	3.6	2.5

Fuente: Elaboración propia

De los proveedores de linaza, Comercializadora Nutrimix es la que obtuvo la mayor puntuación entre los criterios de selección, destacando principalmente en los certificados, permisos y registros que posee, además de en la calidad de la materia prima, siendo superior levemente a sus demás competidores.

Tabla 88 Homologación de proveedores de chía

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	Inversiones Aparco	Comercializadora Nutrimix	Peruvian nature	Totales individuales		
Calidad de la materia prima	40%	3	4	4	1.2	1.6	1.6
Cantidad a disposición	15%	2	3	4	0.3	0.45	0.6
Tiempo de entrega	10%	1	3	3	0.1	0.3	0.3
Precio de la materia prima	15%	4	2	1	0.6	0.3	0.15
Certificados, permisos y registros	20%	2	3	4	0.4	0.6	0.8
SUMATORIA TOTAL		1			2.6	3.25	3.45

Fuente: Elaboración propia

De los proveedores de chía, Peruvian Nature superó levemente la puntuación, obteniendo el mejor número en las evaluaciones respectivas, destacando principalmente en los certificados, permisos y registros que posee.

Cabe observar que posee el mismo nivel de calidad en la materia prima que Nutrimix (ganadora para la compra de linaza), por lo que su nivel es muy destacado.

Tabla 89 Homologación de proveedores de plántago mayor (llantén)

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	C. Llantihuanca	C. Chajamarca	P.N Montes	Totales individuales		
Calidad de la materia prima	40%	4	3	3	1.6	1.2	1.2
Cantidad a disposición	15%	3	3	3	0.45	0.45	0.45
Tiempo de entrega	10%	2	2	3	0.2	0.2	0.3
Precio de la materia prima	15%	4	4	1	0.6	0.6	0.15
Certificados, permisos y registros	20%	1	1	1	0.2	0.2	0.2
SUMATORIA TOTAL		1			3.05	2.65	2.3

Fuente: Elaboración propia

Sobre los proveedores de plántago mayor (llantén), la comunidad de Llantihuanca destacó en la calidad de su materia prima, debido a que se le puede condicionar desde los lugares de cultivo de la tierra hasta los requisitos mínimos que deben de tener las hojas, tallos y semillas del llantén.

Es debido a este condicional que obtuvo el puntaje mayor.

Tabla 90 Homologación de servicios de molienda y envasado

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	Peruvian Nature	Inversiones Aparco	Molinos Ortega	Totales individuales		
Calidad del molido y envasado	30%	4	3	3	1.2	0.9	0.9
Precio del molido y envasado	15%	1	4	4	0.15	0.6	0.6
Tiempo de molido y envasado	20%	3	2	2	0.6	0.4	0.4
Antigüedad de las máquinas	10%	3	2	2	0.3	0.2	0.2
Certificaciones	25%	4	3	2	1	0.75	0.5
SUMATORIA TOTAL		1			3.25	2.85	2.6

Fuente: Elaboración propia

Sobre la homologación de servicios de molienda y envasado, Peruvian Nature ganó con la mayor calificación, destacando principalmente en la calidad de los servicios obtenidos y en las certificaciones.

Tabla 91 Homologación de proveedores de envases

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	Viplastic SAC	Representaciones Marcos	Equiplast	Totales individuales		
Calidad de los envases	30%	3	2	3	0.9	0.6	0.9
Tiempo de entrega	15%	2	2	3	0.3	0.3	0.45
Certificaciones	25%	3	2	3	0.75	0.5	0.75
Precio de venta	20%	4	3	3	0.8	0.6	0.6
Calidad de la atención	10%	4	2	2	0.4	0.2	0.2
SUMATORIA TOTAL		1			3.15	2.2	2.9

Fuente: Elaboración propia


Sobre los proveedores de envases, Viplastic SAC adquirió el puesto ganador a causa de la calidad de los envases en relación al precio de venta de los mismos, aunque cabe resaltar que Equiplast obtuvo el mismo nivel calificado en la calidad.

4. CAPÍTULO CUATRO – PLAN DE EXPORTACIÓN

Ficha técnica del producto

Tabla 92 Ficha técnica Llantén plus

LOGO DE EMP. MAQUILADORA	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		PRODUCTO DE EXPORTACIÓN
			F.T. LLANTEN PLUS
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha:	VERSION /2021

NOMBRE DEL PRODUCTO	COMPLEMENTO ALIMENTICIO DE CHÍA, LINAZA Y PLÁNTAGO MAJOR	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Mezcla homogénea de harina de semillas de linaza, harina de semillas de chía y harina de plántago mayor entero.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Maquilador	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Por cada 100 gramos:	
	Calorías	440 kl
	Grasa	20 gr
	Colesterol	0 mg
	Fibra	34.49 gr
	Proteína	15.48 gr
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Frasco de 60 cápsulas	
	Frasco de 120 cápsulas	
	Pote de 450 gramos	
	Pote de 1,000 gramos	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<p>Estructura irregular, harina fina combinada con trozos de cáscara, de color marrón grisáceo con tono verduscos.</p> 	
REQUISITOS MÍNIMOS	Registro sanitario.	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Empacado, mantenerse en un lugar fresco y seco.	

Fuente: Elaboración propia, según el Instituto Nacional de Salud

4.2. Distribución física internacional

4.2.1. Cadena de operadores de Comercio Exterior

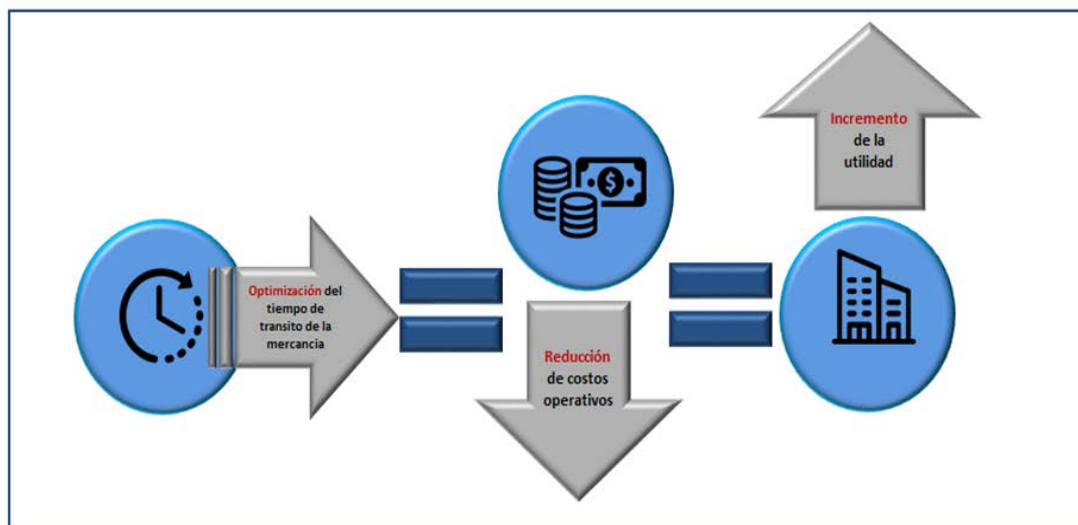
La Logística

La logística es fundamental para alcanzar una gran eficiencia y efectividad, lo que se resume como:

Eficiencia: porque al lograr reducir el tiempo de tránsito del producto en la cadena logística se incurrirá a menores costos y se generará una mayor rapidez en la rotación del producto.

Efectividad: al incurrir en menores gastos pueden converger en mayores utilidades operacionales.

Figura 38 Efecto de la optimización del tiempo en la cadena logística

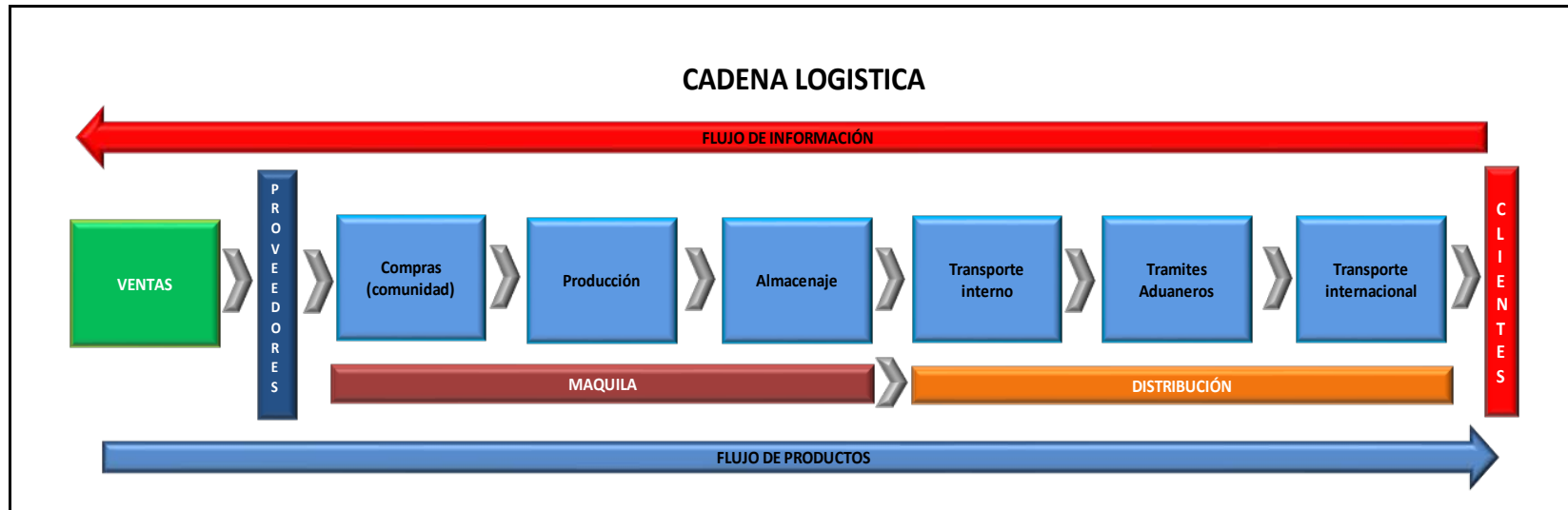


Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, elaboración propia.

Cadena Logística

Se entiende que el proceso logístico involucra la planificación, implementación y el correcto control del flujo de los materiales y los productos terminados, además del manejo adecuado del flujo de la información inherente a este, que tiene un punto de origen hasta llegar a un punto de destino final, buscando cumplir con las exigencias de los clientes generando los menores costos operativos para lograrlo.

Figura 39 Cadena logística de la empresa Digital Monkey Business



Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con 3 bloques clave para su proceso logístico.

Es por ello que el inicio de esta cadena logística empieza con el contacto y cierre de venta con el cliente por parte del área de Ventas, para luego proceder a generar una orden de compra al maquilador por parte del área logística y culmina con todo el proceso de distribución, trámites aduaneros y transporte internacional.

Lead time

Para lograr una adecuada distribución se está considerando el factor tiempo como un pilar determinante para la optimización de costos. ¿Pero cómo se midió el tiempo del proceso logístico?

Para lograrlo se realizó un minucioso análisis de los pasos de la cadena logística, la organización y la posición que se tiene en el mercado, en pocas palabras se analizó el Tiempo de respuesta de la empresa Digital Monkey Business S.A.C.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá el Tiempo de respuesta o Lead Time³⁰ es igual a Capacidad Vs. Forecast³¹.

Tabla 93 Cálculo del lead time de la empresa Digital Monkey Business

Detalle	Días	Acumulado
Ventas	6	6
Maquila	20	26
Adecuación	2	28
Distribucion Interna	1	29
Almacenamiento	2	31
Distribución Externa	17	48



Fuente: Elaboración Propia

Es por este proceso que se puede llegar al cálculo de los días que lleva la realización del lead time, contando desde las interacciones de ventas, pasando por el proceso de la maquila por parte de la empresa Amazon Andes Export Perú, entendiéndose en este caso que a la fecha de la solicitud de la compra por parte del cliente en los Estados Unidos se genera la orden de producción al maquilador, hasta la distribución externa con el proceso de exportación del producto.

³⁰Mikel Lorente el Lead Time, (2016) permite conocer el tiempo que transcurre desde el inicio del proceso de producción hasta que este finaliza y el tiempo que tarda en entregarse el producto.

³¹ Según la página Les Hoteliers (2020), el Forecast es la estimación de la demanda futura a partir de datos históricos de ventas, datos actuales y patrones de comportamiento del consumidor.


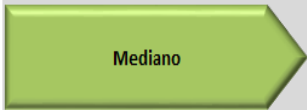
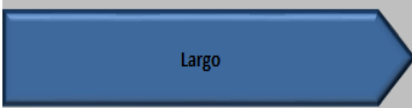
Tabla 94 Proceso logístico de la empresa Digital Monkey Business

Etapas	Cadena Logística	Flujo de materiales		Stock			Lead Time		Flujo de información
		Area	Acción	Entradas	Salidas	Saldo	Días	Acumulado	Áreas y Participantes
1	Ventas	Ventas	Realiza el contacto con los potenciales clientes, negocia y mantiene la relación con los clientes.			0	2	2	Ventas > Cliente > Contabilidad
		Contabilidad	Revisa terminos de pago de proveedores				2	4	Contabilidad > Ventas > Logística
		Logística	Programa tiempos de compra y abastecimiento				2	6	Contabilidad > Logística > Proveedor
2	Maquila	Gerencia	Aprobación del desembolso de dinero				1	7	Gerencia > Contabilidad > Logística
		Logística	Fiscaliza al maquilador				20	27	Logística > Proveedor > Logística
		Logística	Efectua los controles de calidad				1	28	Proveedor > Logística > Gerencia
3	Distribución	Logística	Recibe, almacena y moviliza los productos	1920			1	29	Proveedor > Logística > Transporte Local
		Logística	Programa los despachos y tramites aduaneros				2	31	Transporte local > Almacén > Aduanas
		Logística	Distribuye los productos a nivel internacional		1920	0	17	48	Logística > Aduanas > Naviera

Fuente: Elaboración propia

El proceso logístico de la empresa Monkey Business contempla el lead time. Este proceso tiene tres etapas, incluye el tiempo en días que la etapa de ventas; agrega al proceso logístico, una en la cual la compra se cierra, con un tiempo de acumulado de seis días; una etapa de maquila que va desde el pago al proveedor hasta los controles de calidad sobre el producto; y, una etapa de distribución desde el contacto con los clientes que cierra con la programación de tiempos de compra y abastecimiento.

Figura 40 Planeación logística de la empresa

Plazo	ACTIVIDADES	Razón
 Corto	Contrato de mano de obra. Contrato de servicios de Maquila Contrato de Transporte Local Contrato de Transporte Almacén Contrato de Agencia de Aduana Contrato de Agencia de Carga	Están sujetos a la capacidad o necesidad de la cantidad de exportación.
 Mediano	Negociación con proveedores de materias primas (otras comunidades campesinas) Negociación con empresas maquiladoras Disminuir el Lead time para optimizar los costos	Asegurar la continuidad en el flujo de materiales pero siempre estarán sujetas a los precios de mercado o tasas de cambio.
 Largo	Compras de Maquinaria o adquisición de tecnología Alquiler de un Local más amplio	Es necesario para aumentar la capacidad de ventas y reducir los costos de operación.

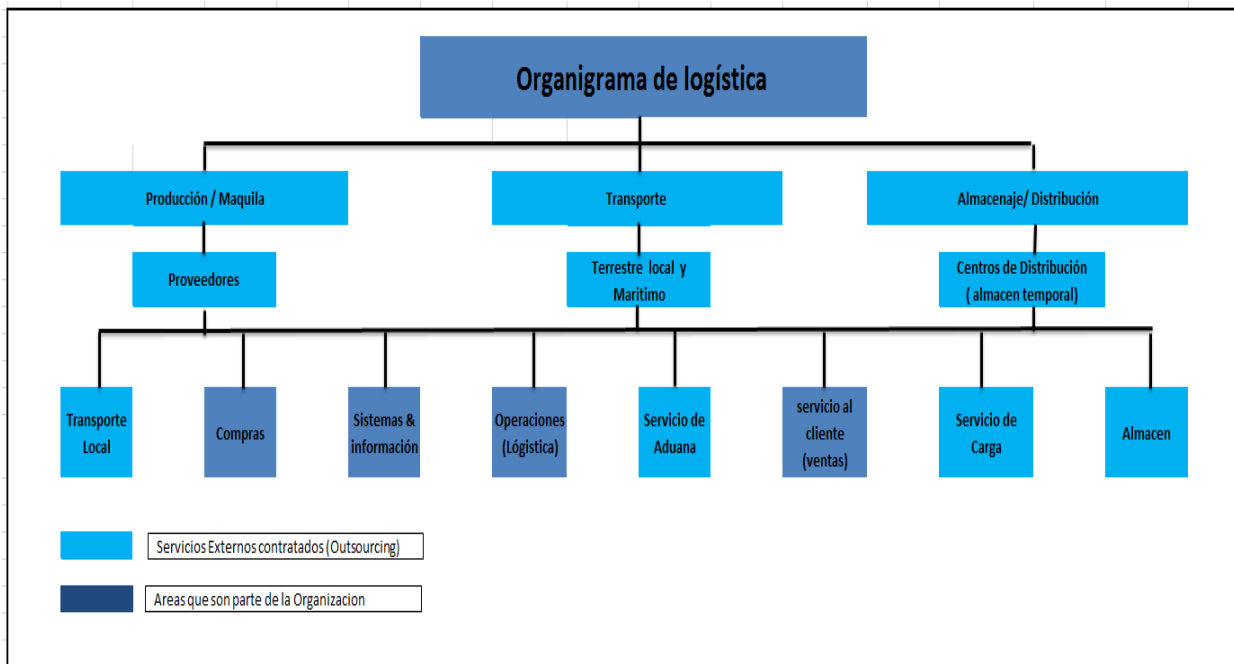
Fuente: Digital Monkey Business SAC

La planeación logística de la empresa en el corto plazo se expresa en las actividades mediante los contratos respectivos, a fin de que estos sujetos puedan satisfacer la necesidad de la exportación.

En mediano plazo, se pretende negociar con los proveedores de materias primas, para tener un abastecimiento seguro y permanente de los recursos necesarios para la elaboración de los productos.

En el largo plazo se desea comprar maquinaria propia, a fin de que la empresa se vuelva su mismo maquilador.

Figura 41 Organigrama logístico de la empresa



Fuente: Digital Monkey Business SAC

El organigrama de logística de la empresa indica los procesos que se deben de tener para lograr el correcto desarrollo de las actividades de exportación, desde la producción referida a la maquila, considerando el transporte local, las compras, intercomunicando los diferentes aspectos de la información, pasando por el transporte externo, los servicios en aduanas, el servicio al cliente, el almacenaje, entre otros.

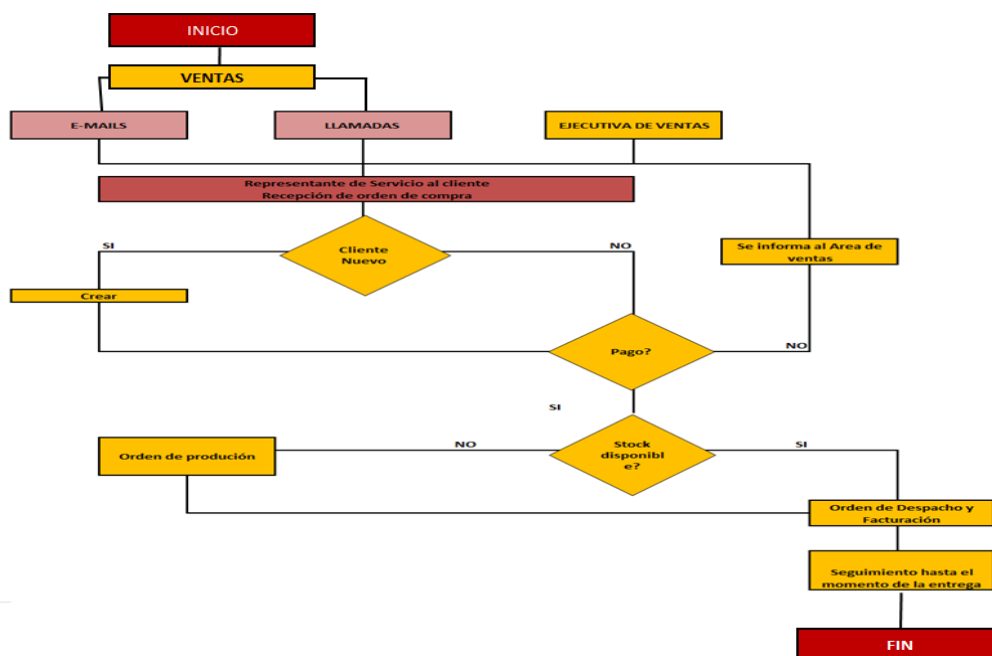
Tabla 95 Gestión al cliente
GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Recursos básicos para el Área de Ventas		
Proceso	Tipo de Información	Recursos
Contacto, Recepción, proceso de pedidos	Precios	Módulo de entrada de pedidos
	Inventario/Capacidad de producción	Módulo de inventarios
	Crédito	Módulo de Carteras
	Facturación	Módulo de Facturación
Envío de muestras	Inventario	Módulo de inventarios
	Ficha técnica	Disponibilidad de Muestras
Admisión y proceso de e-mails	General	Administrador de Correos(Outlook)
Admisión y proceso de reclamos	General	Módulo de netrada de reclamos
Admisión de llamadas	General	Call center
Despachos	Fletes	Analianzas estratégicas con proveedores
Elaboración de documentos	Master de Clientes	Impresión digital(Local y remota)
Atención al cliente	General	Entrenamiento

Fuente: Elaboración Propia

El área de ventas tiene diferentes funciones interconectadas a los procesos de la exportación, el contacto con el cliente, el registro de pedidos, los despachos, entre otros, son datos de información que dependen de recursos varios, en esta tabla se observa la relación que existe entre un proceso, el tipo de información que indica y los recursos utilizados.

Figura 42 Flujograma del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

El flujograma del servicio al cliente indica las actividades a realizar para una correcta atención con el cliente y la intervención de la empresa (representada por el vendedor) a fin de lograr fidelizarlo para asegurar el tenerlo de manera continua.

4.2.1.1. Preparación (características de la carga)

LA CARGA

Se entiende que la carga es la agrupación o un conjunto de bienes o mercancías, protegidas con un adecuado embalaje que facilita su manipulación y/o traslado.

El complemento alimenticio Llantén Plus será una carga unitarizada, paletizada y contenerizada.

Figura 43 Pallet americano y contenedor de 20 pie dry van



FUENTE:

Elaboración propia

Tipo de carga

Existen varios tipos de carga en el comercio internacional y es de suma importancia poder identificarlos para poder elegir el medio de transporte más adecuado de la mercancía.

Entre ellos tenemos 2 principales:

1.-Carga General. Que está compuesta de artículos individuales y necesitan de un envase o embalaje tales como: pallets, cajas, sacos, etc. Usualmente se transporta en proporciones menores que la carga a granel.

A este tipo de carga podemos clasificarla a su vez en:

- **Carga suelta (no unitarizada).** También conocida como el tipo de carga que se transporta de forma individual y requieren de una mínima preparación tales como fardos, sacos, paquetes entre otros.
- **Carga unitarizada.** También conocida como carga preparada, esta compuesta por productos agrupados ya sea en pallets o contenedores. La unitarización de la carga es de suma importancia para que se establezca estándares en la manipulación de la carga internacional.

2.-Carga a granel. Dentro de esta categoría se encuentra el transporte de graneles sólidos, líquidos, gaseosos como, por ejemplo: la cebada, el petróleo, el maíz, el gas propano, gas butano, entre muchos otros. Este tipo de productos no necesitan de una agrupación ni el uso de un embalaje especial para su transporte ya que pueden ser fácilmente almacenados en silos o tanques y son manipulados con bandas transportadoras.

Figura 44 Principales tipos de carga



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estas características básicas podemos deducir que este proyecto presenta una carga general unitarizada, ya que se trata de un producto envasado, paletizado y contenerizado, a su vez por la naturaleza de la carga se clasifica como una carga seca puesto que no requiere de un cuidado especial, ya que no es susceptible a romperse y la fecha de caducidad es mayor a los 6 meses desde su elaboración.

Envase

El producto se encuentra contenido por un ligero frasco de polietileno con una tapa giratoria

Dentro de las ventajas de este tipo de envase se encuentra:

- Alta efectividad como barrera (luz, olores, microbios, etc.).
- Alta resistencia a la humedad.
- Rigidez

Etiquetado del producto

La normativa estadounidense establece una serie de requisitos de etiquetado, así como la presentación y la publicidad de los diversos productos alimenticios en general tales como:

- Denominación de venta.
- La relación de ingredientes.
- Cantidad neta del producto.
- Fecha de caducidad.
- Condiciones especiales de conservación y de utilización.
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o envasador.

Figura 45 Etiqueta del producto para su exportación

SUGGESTED USE: 1 serving taken 1 to 2 cups times daily with 16 ounces of water or as directed by a healthcare professional. For best results, drink plenty of water throughout the day to aid overall digestive progress. It is not recommended to take this product within 2-3 hours before or after the intake of any medications or other dietary supplements.

1 serving taken 1 to 2 cups times

Drink plenty of water

CAUTION: Do not exceed recommended dose. This product should be consumed with at least a full glass of liquid. Consuming this without enough liquid may cause choking. Do not consume this product if you have difficulty in swallowing, if you experience chest pain, vomiting, or difficulty in swallowing or breathing after taking this product, seek immediate medical attention. Read and follow directions carefully. This product is not intended for pregnant or nursing mothers or children under the age 18. Do not use this product if you have abdominal pain, diarrhea or loose stools. Rectal bleeding and/or failure failure to have bowel movement after the use of a laxative formula may be as indication of a more serious condition. Should this occur, or if you have a known medical condition and are taking medication, consult your physician prior to taking this or any dietary supplement. This product is manufactured and packaged in a facility which may also process milk, soy, wheat, egg, peanuts, tree nuts, fish and crustacean shellfish.

These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease.

Kai - Peru

Dietary Supplement

LLANTEN +

INSTANT FIBER POWDER

SUPPLEMENT FACTS

Serving Size: 5 gram (2 scoop), between 2 to 3 times a day after each meal.
Serving Per container: 90

Amount Per Serving	
Propriety Blend	5000 mg*
Consisting of: Plantago Major Powder, black Chia Seed Powder and Flaxseed Powder	
Nutritional Content:	
Fiber	(*)
Vitamin B3	(*)
Vitamin B6	(*)
Muriage	(*)
Acido linoleico (AL)	(*)
Other	(*)

*Daily Value not established.

KEEP OUT OF THE REACH OF CHILDREN.
Do not use if seal is broken or missing. Store in a cool, dry place.

100 % ORGANIC

CHIA, LINSEED AND LLANTÉN
HIGH FIBER CONCENTRATION, AMINO ACIDS, PROTEINS, OMEGA 3

Look at your collaboration to the Peruvian communities HERE

Manufactured Exclusively For:
Digital Monkey Business S.A.C.
Av. Villa del Mar Mza. o Lote 5 Gru. 02
Lima, Perú
info@monkeybusinessperu.com
www.naturamonkeyperu.com
(All rights reserved)

450 gr

Fuente: Elaboración propia

Además, según la Normativa ISO 28219 el etiquetado y marcado de los productos se debe realizar con un código de barras lineal o bidimensional.

Figura 46 Código de barras lineal y bidimensional

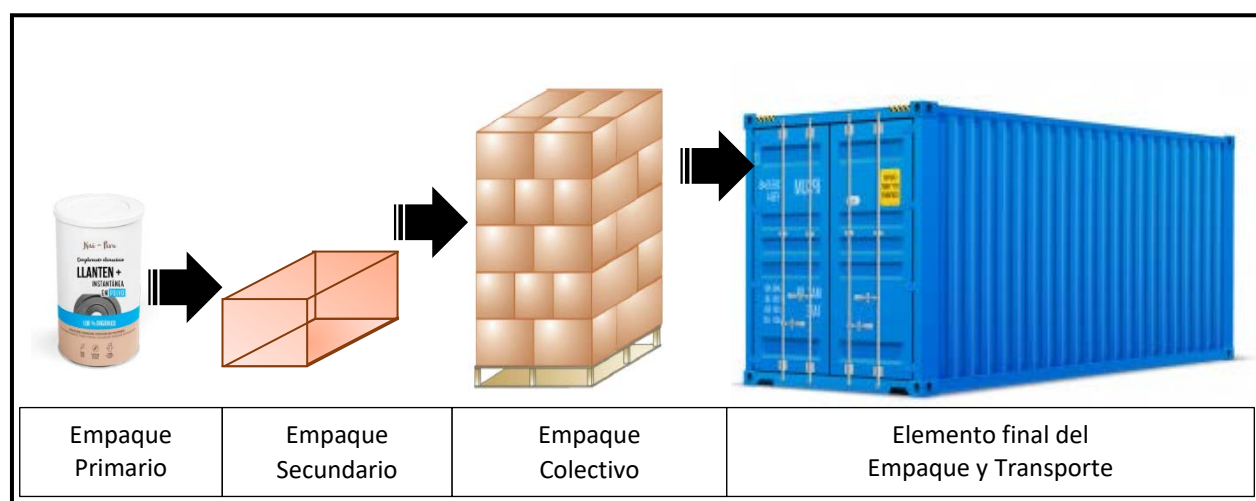


Fuente: Elaboración propia

Empaque

La principal función del empaque es la protección del producto.

Figura 47 Clasificación del empaque



Fuente: Elaboración propia

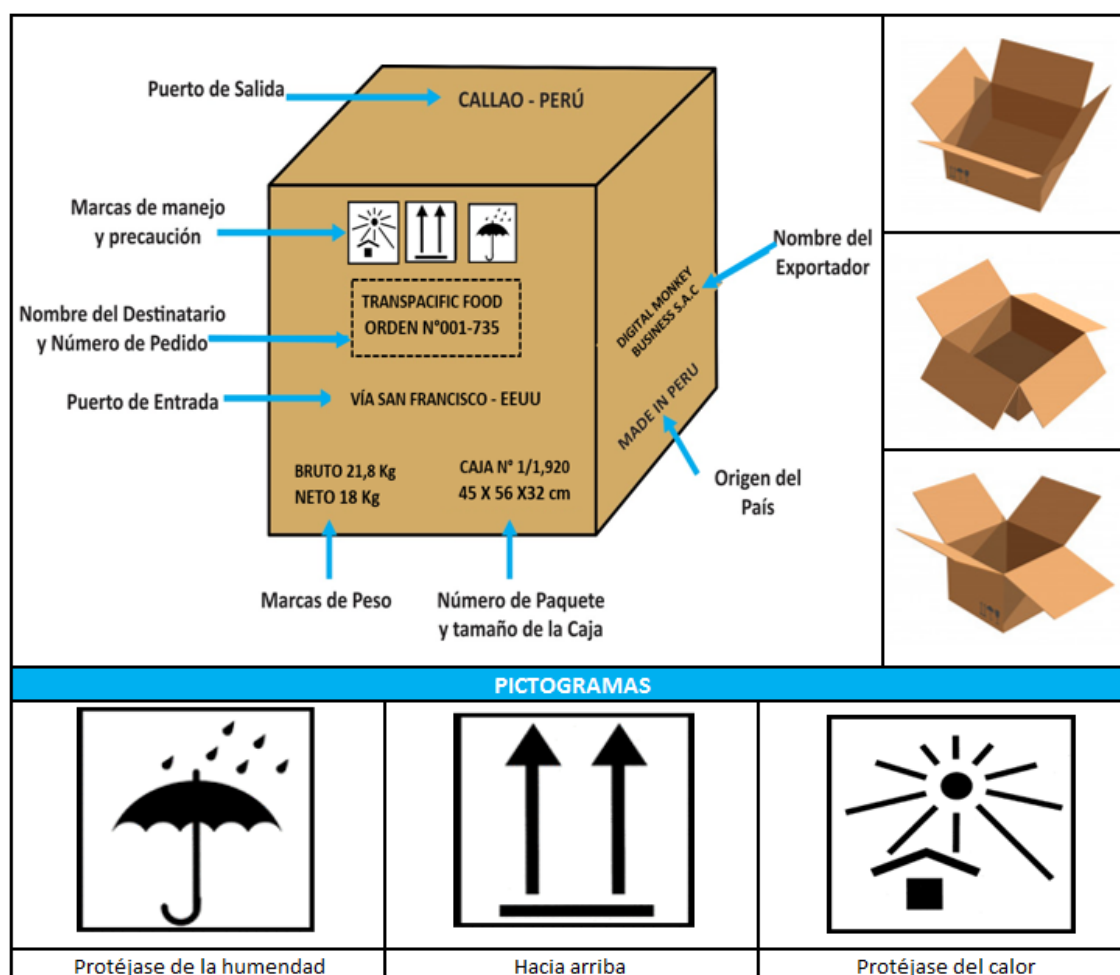
Marcado y Rotulado de la mercancía

El marcado y rotulado del empaque se aplicará como se muestra en la figura 47 con la finalidad de facilitar la identificación de la mercancía y brindar la información necesaria para su correcto transporte, cuidado y ubicación al momento de su monitoreo. Estas realizarán mediante impresión directa, rotulado de adhesivos que sean visibles.

Además de acuerdo a las normas internacionales se tiene que cumplir:

La NORMA ISO 28219

Figura 48 Marcado y etiquetado del empaque



Fuente: Elaboración propia

En la anterior figura se puede observar:

Las marcas de expedición, esta muestra la información del comprador, destino, el país, la dirección entre otros datos.

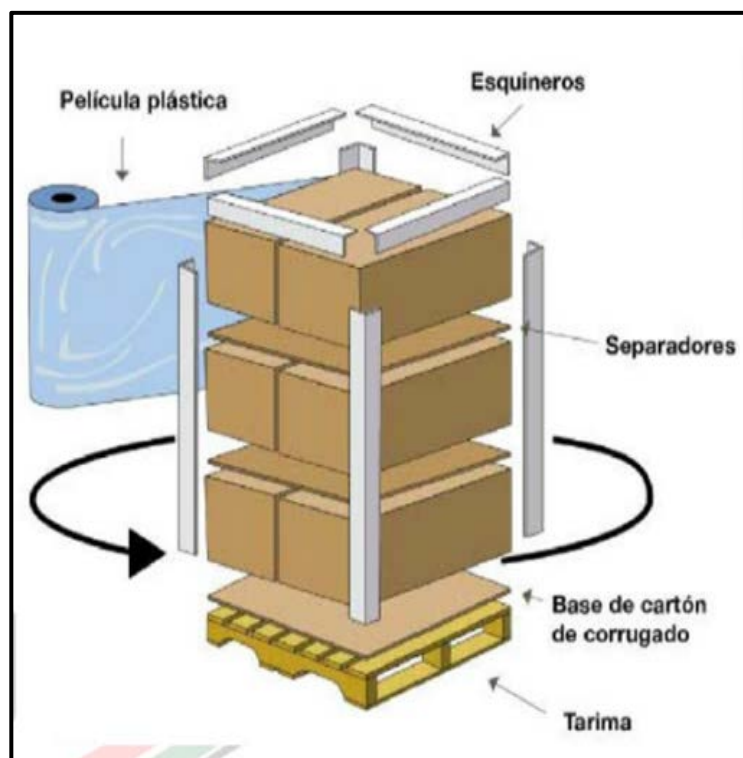
Los Pictogramas, también conocidas como marcas de manipuleo o símbolos gráficos internacionales que muestra el correcto manejo del embalaje y su transporte.

La utilización de los pictogramas se realizará bajo la Norma ISO 780 y 7000.

Embalaje

Para proteger las características de la carga y preservar la calidad del producto durante las operaciones de traslado, transporte y manipuleo hasta que lleguen a las manos del cliente se empleara los materiales que se detallan en la figura 48.

Figura 49 Embalaje de la mercancía



Fuente: Elaboración propia

En la figura 48 se muestra la utilización de los diferentes tipos de embalaje que se emplearan para preparar la carga.

Embalaje Interno

Teniendo en cuenta que el producto presenta una estructura no frágil y resistencia a las fricciones internas que se podrían generar en su transporte, se buscara que el empaque secundario sea lo más rígido posible para aguantar el peso del producto en su interior y pueda manipularse de una forma sencilla y segura durante su desplazamiento hasta el punto de entrega final, es por ello que se hará el uso de:

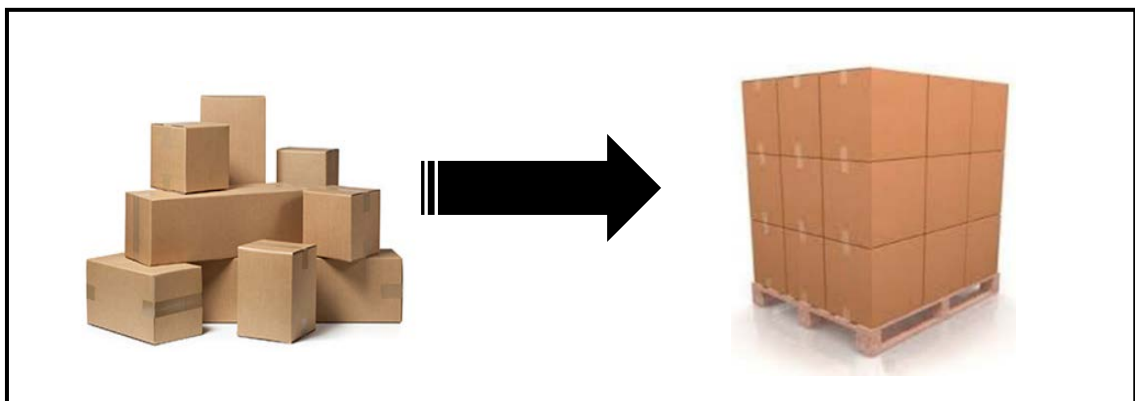
Separador de cartón corrugado. -Se empleará este tipo de embalaje para realizar separaciones entre los productos y proporcionar una mayor rigidez en el fondo de la caja y reforzar el embalaje.

Embalaje externo

Para proteger la carga de los diferentes elementos externos que podrían dañar la carga se empleara los siguientes elementos:

Caja de cartón corrugado. – Es un material a partir de varias capas de papel superpuestas, su grosor, dureza y resistencia aportaran un ideal embalaje al momento de la preparación de la carga.

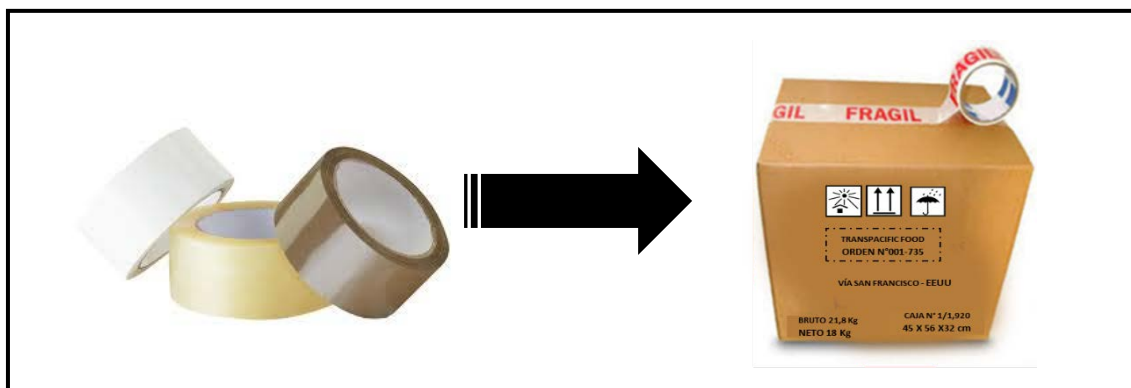
Figura 50 Uso de las cajas de cartón corrugado como embalaje de la mercancía



Fuente: Elaboración propia

Cintas adhesivas. – también conocida como cinta de embalar se empleará poder sellar de forma efectiva las cajas de cartón evitando cualquier apertura.

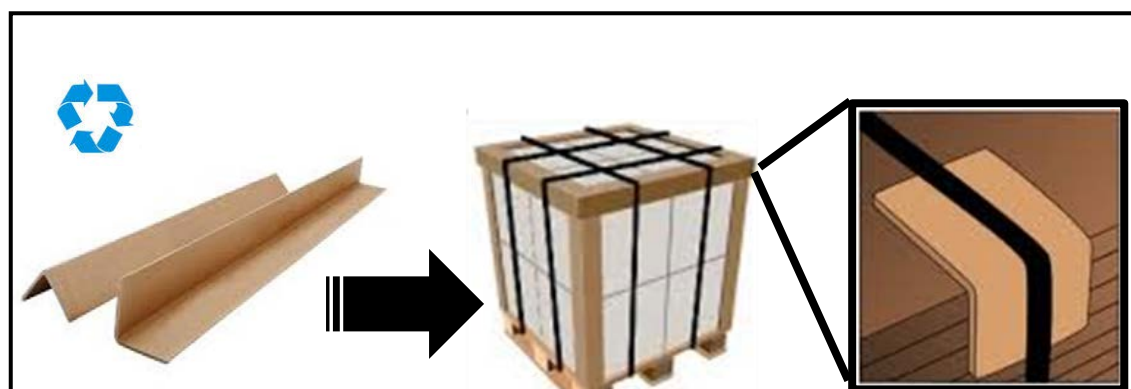
Figura 51 Embalado del empaque secundario



Fuente: Elaboración propia

Esquineros de Cartón. – conformados por 2 coberturas de cartón para formar ángulos de estructura rígida, ayudara a proteger el borde del pallet y dar una mayor solides a la carga.

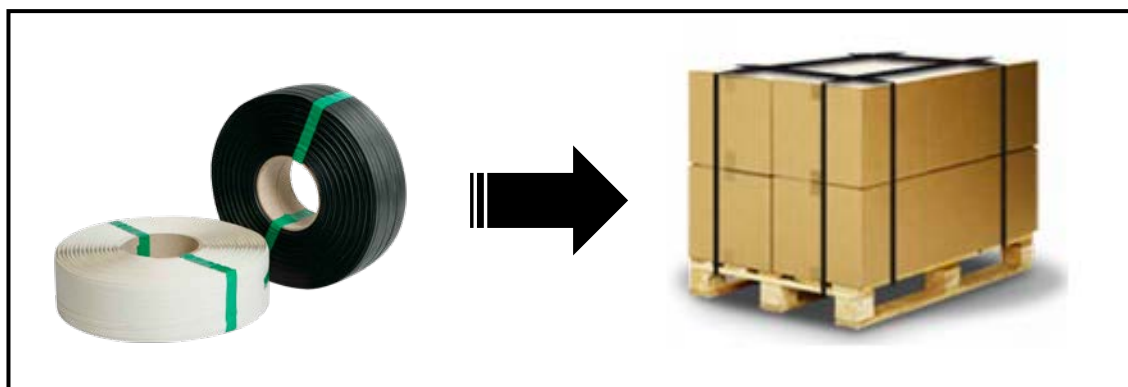
Figura 52 Utilización de ángulos rígidos de cartón para proteger la mercancía



Fuente: Elaboración propia

Zunchos. -hechos de un material platico se empleará este tipo de embalaje externo para generar amarres temporales en las cajas y el pallet, facilitando el transporte de la carga, para utilizar el zuncho plástico se hará uso de una tensadora manual.

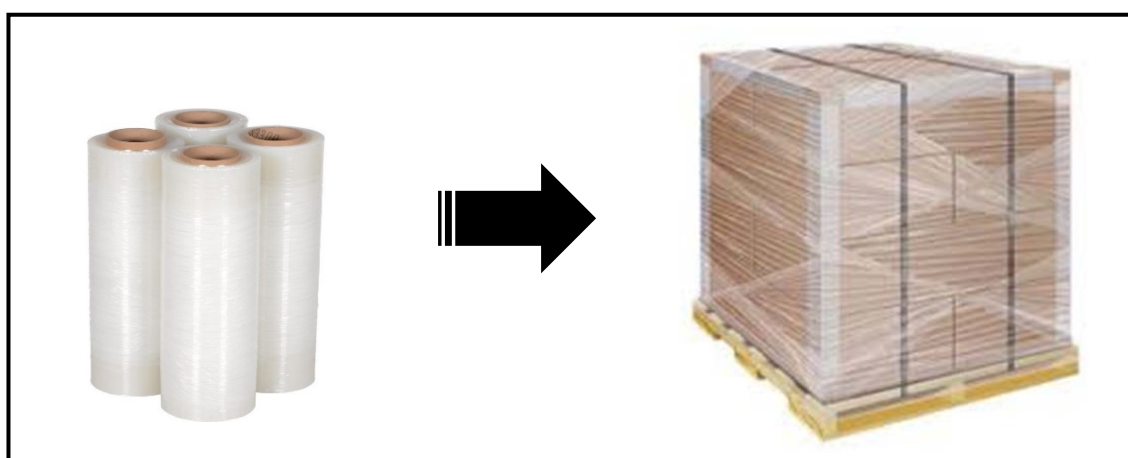
Figura 53 Empleo de zunchos para asegurar la carga



Fuente: Elaboración propia

Stretch-film. –también llamado film, presenta entre sus características un material altamente flexible y translucido que se emplea para poder envolver los pallets asegurando una mayor rigidez en la carga y una barrera de protección contra el polvo u otros agentes.

Figura 54 Uso de stretch-film como barrera de agentes atmosféricos



Fuente: Elaboración propia

Se emplearán los embalajes antes mencionados con el propósito de facilitar:

- El manipuleo de la carga.
- El almacenamiento.
- La unitarización.
- La distribución.
- Reducción de tarifas de fletes.
- Las Primas de seguro.

4.2.1.2. Unitarización (paletización y contenedorización)

Se exportará 1920 unidades del complemento alimenticio a base de chía, linaza y llantén.

Producto:

Complemento alimenticio a base de Semillas de chía, linaza y plántago mayor pulverizados.

Peso: 450 gr

Dimensiones: el producto es adaptable a cualquier tipo de envase por lo cual no presenta dimensiones específicas.

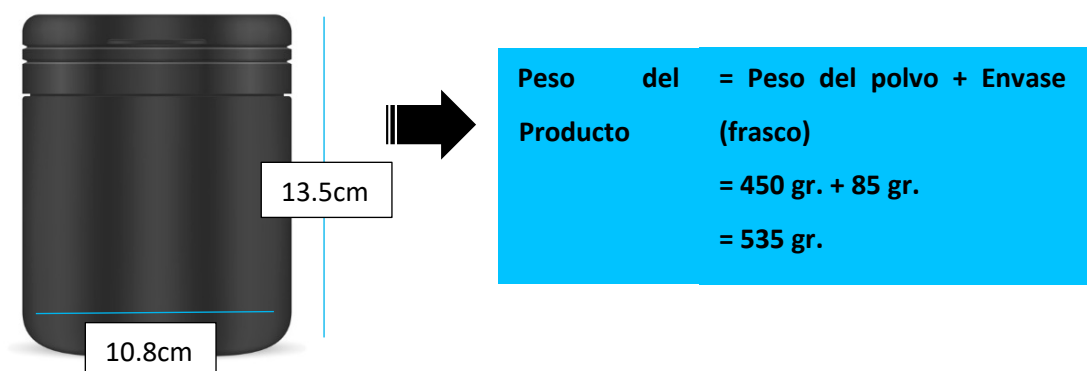
Envase:

Frasco de **polietileno** con mezcla pulverizada:

Dimensiones: 13.5 cm x 10.8 cm x 10.8 cm

Peso: 85 gr

Figura 55 Presentación del producto a exportar





FUENTE: Elaboración Propia

En la imagen referencial se puede apreciar el modelo del envase del producto, dimensiones y peso, además, se considera el peso del contenido del envase dando como resultado 535 gr que es el peso total de producto final, con el propósito de poder realizar un correcto proceso de unitarización y cubicaje.

Empaque:

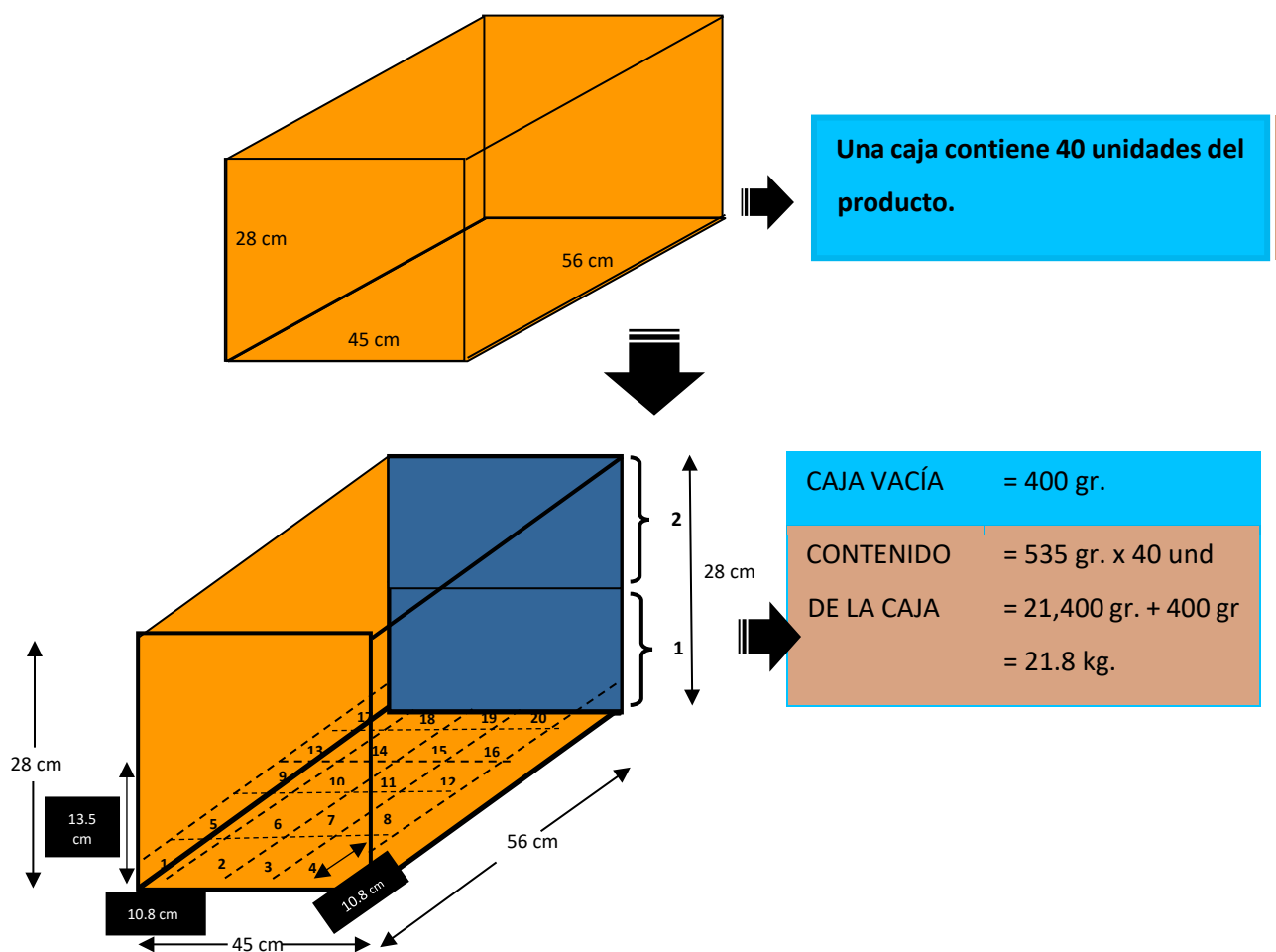
Caja de cartón corrugado

Dimensiones: 56 cm x 45 cm x 28 cm (Estas medidas ya consideran el espesor de la caja.)

Peso: 400 gr

Contenido: 40 unidades distribuidas en 2 niveles (20 unidades por cada nivel).

Figura 56 Tamaño y distribución del empaque



Fuente: Elaboración propia

PALETIZACION:

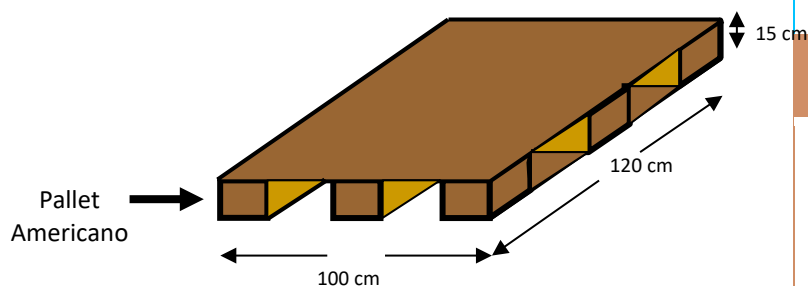
TIPO PALETA: Americano o Universal

Dimensiones: 120cm x 100 cm x 15 cm

Peso: 25 kg

Total de paletas enviadas: 2

Figura 57 Paletización

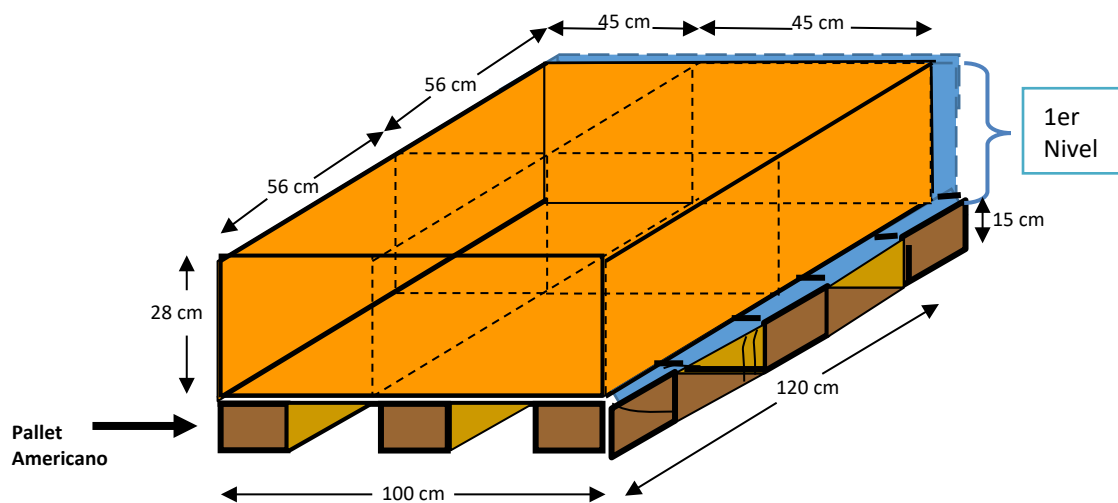
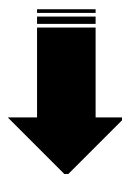


NÚMERO DE PISOS

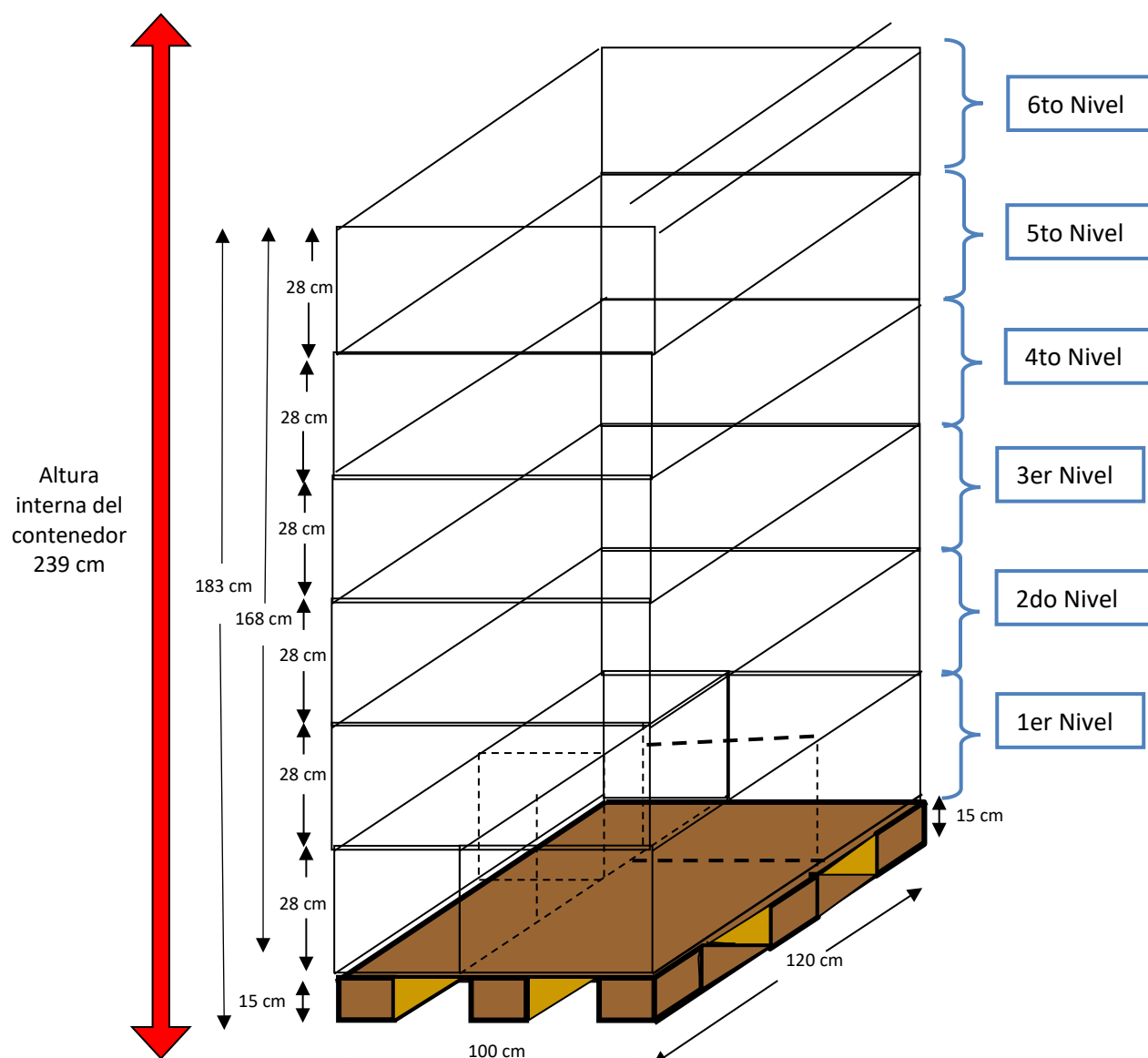
$$\begin{aligned}
 &= \frac{h \text{ máx.} - h \text{ paleta}}{h \text{ caja}} \\
 &= \frac{185 - 15}{28} \\
 &= 6 \text{ pisos}
 \end{aligned}$$

NÚMERO DE CAJAS POR PISO

$$\begin{aligned}
 &= \frac{120 \times 100}{45 \times 56} \\
 &= 4 \text{ cajas por piso}
 \end{aligned}$$



Entran 4 cajas en un piso o nivel del pallet.



TOTAL DE CAJAS EN UNA PALETA

= (Número de cajas por piso) x (Número de pisos o niveles)

= 4 x 6

= 24

Por lo tanto, en una paleta entran 24 cajas

Fuente: Elaboración propia

CONTENERIZACION:

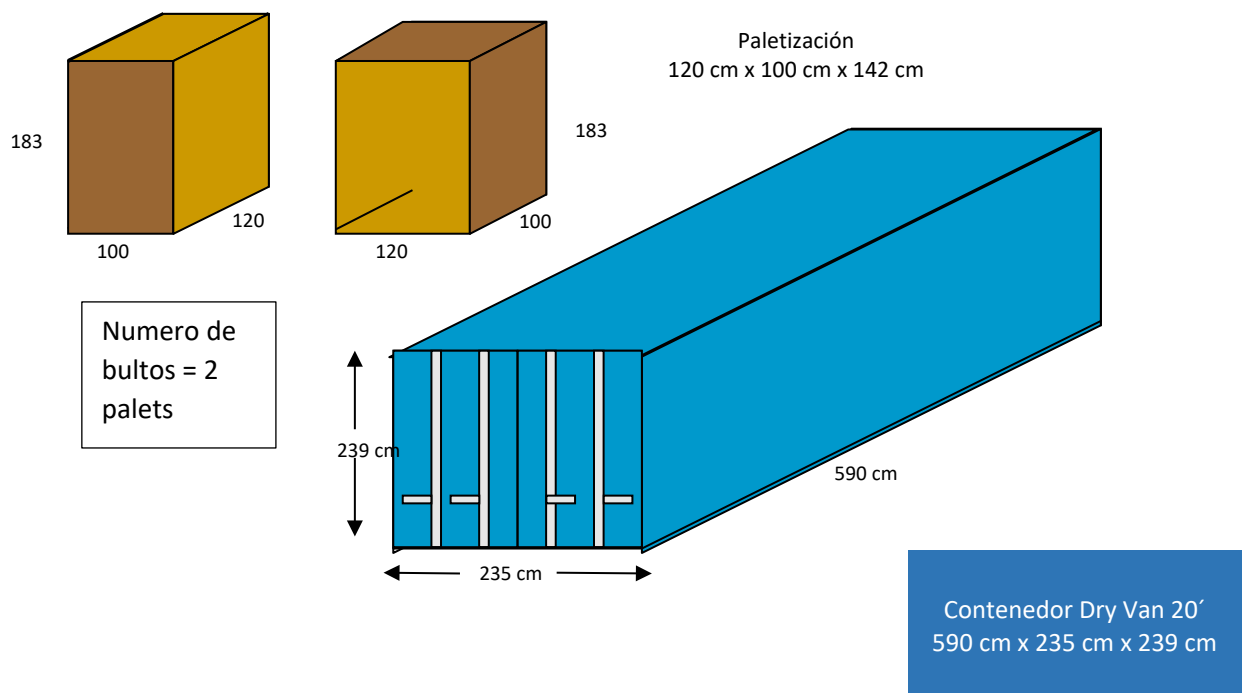
Se utilizará.

Tipo de contenedor: Dry Van 20 pies.

Dimensiones : l=590 cm, a=235 cm, h= 239 cm

Carga máx. : 22,500 kg, volumen Max =28 m cúbicos

Figura 58 Contenerización



PESO TOTAL DE UNA PALETA CON SUS CAJAS

= #Cajas (Peso bruto) + Peso paleta vacía

= 24 (21.8 kg) + 25 kg.

= 548.2 kg (2 pallets)

=1,096.4 kg

Peso total de la carga = 1.0964 TM

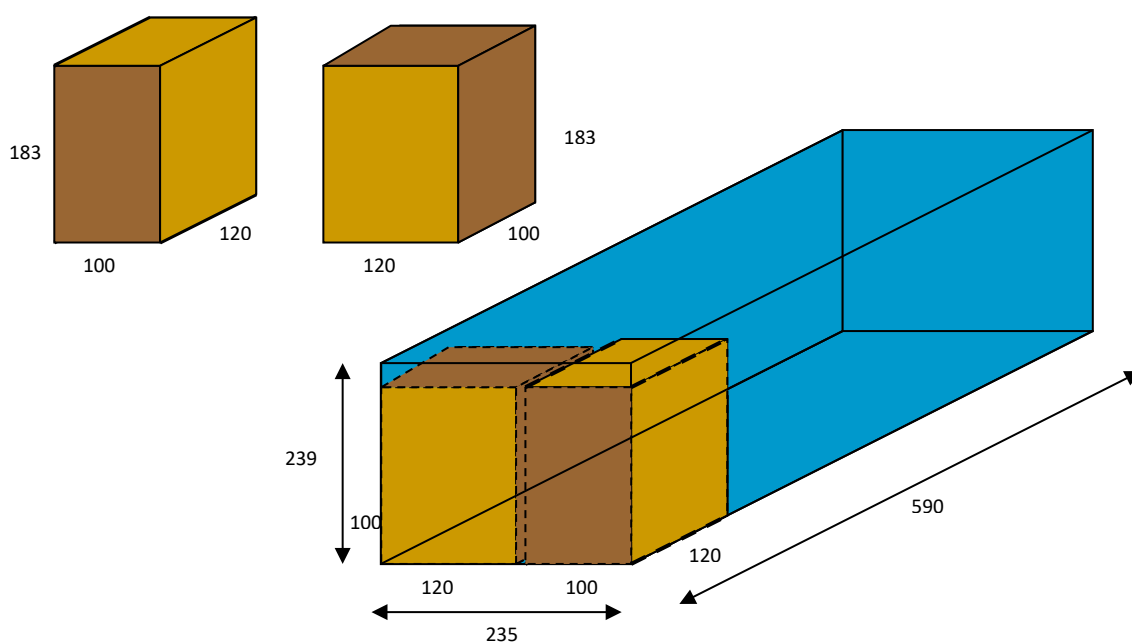
VOLUMEN TOTAL DE UNA PALETA CON SUS CAJAS

= Volumen = largo x ancho x alto

= 1.20 m x 1.00 m x 1.83 m

= 2.196 m³ (2 pallets)

Volumen total de la carga = 4.322 m³



¿CUÁNTO PESA UN METRO CÚBICO?

= 2.196 m³ 548.2 kg.

1 m³ X

= $\frac{548.2 \text{ kg.} \times 1 \text{ m}^3}{2.196 \text{ m}^3} = 249.636 \text{ kg.}$

¿CUÁNTO VOLUMEN OCUPA UNA TONELADA?

= 2.196 m³ 548.2 kg.

X 1000 kg.

= $\frac{2.196 \text{ m}^3 \times 1000 \text{ kg.}}{548.2 \text{ kg.}} = 4.006 \text{ m}^3$

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tamaño de la carga, se puede observar que, desde el primer periodo de ejecución de las exportaciones hasta el quinto, se tiene un crecimiento progresivo, este crecimiento progresivo se manifiesta en exportaciones bimensuales ejecutables durante los periodos en mención.

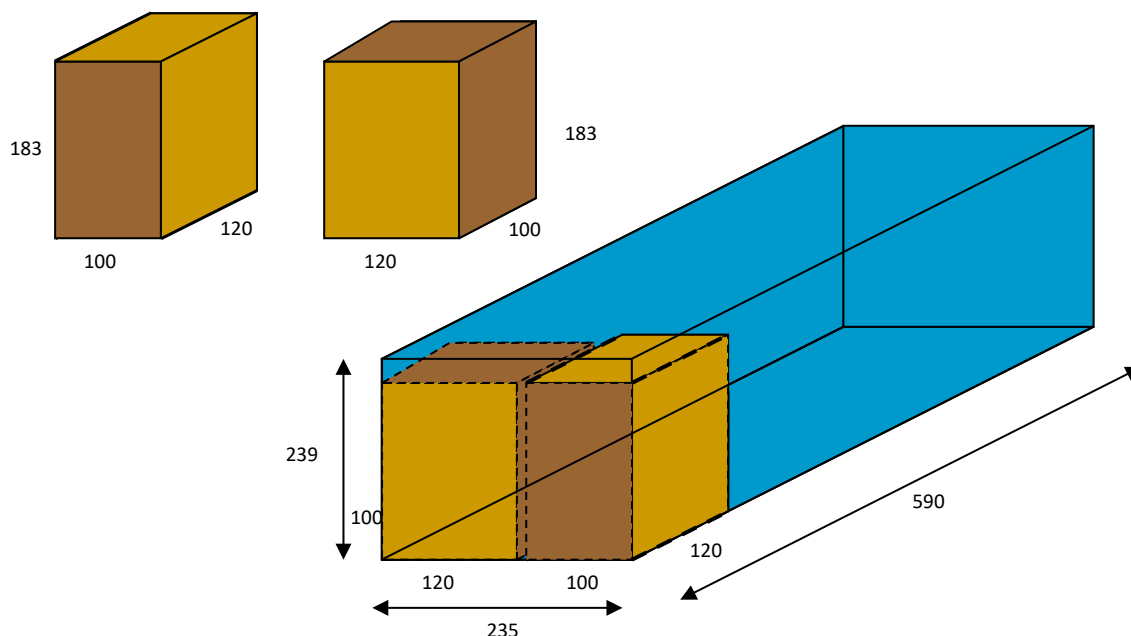
Tabla 96 Unidades exportadas en periodos bimensuales

PRODUCCIÓN BIMENSUAL DEL PRODUCTO (unidades)					
PERIODO	2021	2022	2023	2024	2025
Bimestre 01	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 02	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 03	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 04	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 05	1920	2880	3840	4800	5760
Bimestre 06	1920	2880	3840	4800	5760

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se ven las cantidades que han de ser enviadas a la ciudad de San Francisco, de igual forma, al tomar en consideración las cantidades y al cubicarlas, se puede ver la cantidad de pallets que han de ser exportados en cada proceso de exportación.

Figura 59 Paletización y Contenerización al año 2021



Fuente: Elaboración propia

Para el primer año, como se puede observar en la figura, la cantidad de pallets enviados corresponde a 2, entrando en un contenedor de 20" la cantidad de 10 de los mismo, es por ello que la exportación considerada para el primer año es de tipo LCL al ser menos de un contenedor completo, de igual forma, y considerando que las exportaciones en los siguientes años son crecientes, y al exportarse en el año quinto del ejercicio 6 pallets, se puede afirmar que, durante estos periodos solo se exportará el producto en contenedor LCL al no llegar a completar el contenedor absoluto en ninguno de los periodos analizados.

Tabla 97 Manejo de carga - lista de chequeo

1	Transporte	Elección del medio de transporte adecuado.	<input type="checkbox"/>
2	Ruta	Planificar o solicitar información anticipada sobre el trayecto y número días de la mercancía (itinerario de la carga).	<input type="checkbox"/>
3	Clima	Tener conocimiento anticipado de las condiciones climatológicas por el que atravesará nuestra carga.	<input type="checkbox"/>
4	Empaque	Elección del empaque más adecuado en contraste de los medios de transporte.	<input type="checkbox"/>
5	Apilamiento	Brindar información sobre el manejo del apilamiento, transporte y bodegaje de la carga.	<input type="checkbox"/>
6	Cargue / descargue	Brindar información del manejo de la carga, incluyendo cargue y descargue.	<input type="checkbox"/>
7	Aduana	Tomar en consideración las revisiones aduaneras que implica la apertura y cierre de los empaques.	<input type="checkbox"/>
8	Marcas	Añadir información general de la carga en el idioma del mercado objetivo (Inglés).	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

Regla Incoterms®

Según la Cámara de Comercio Internacional³², los incoterms son el principal instrumento de uso en el comercio exterior, ya que su uso está aceptado y generalizado por todos los países del mundo que desean mantener relaciones comerciales exitosas.

La finalidad de estos instrumentos es establecer los términos y reglas para los contratos de compra venta que se celebren en el mundo, tratando de disminuir los errores al entenderse independientemente del idioma de las personas, sus condiciones políticas, religiosas, entre otras, al estandarizar el alcance de las reglas disminuyendo los probables conflictos, sanciones y desentendidos en caso de necesitarse el reconocimiento de las responsabilidades.

Lo primordial en esto es comprender las obligaciones que los compradores y vendedores del comercio internacional adquieren con la determinación del incoterm, evitando las malas interpretaciones y aplicaciones dudosas, ya que, en caso de no estar aplicado este instrumento, es muy poco probable que alguna de las partes reconozca o se responsabilice de las necesidades que le competen.

³² ICC. (2020). "Incoterms 2020". International Chamber of Commerce.

Actualmente, siendo el año 2020, fueron publicados los incoterms por la Cámara de Comercio Internacional en la publicación ICC n°723 “Reglas Incoterms 2020”, teniendo por existencias 11 instrumentos de distribución de responsabilidades.

Tabla 98 Incoterms según la responsabilidad del vendedor

Tipos de Incoterm según la responsabilidad del vendedor		
Término	Descripción	Incoterms incluidos
E	En este tipo de incoterm el vendedor sólo ubica su mercancía en sus	EXW
F	En este tipo de incoterm el vendedor entrega en el país de origen	FCA, FAS, FOB
C	En vendedor asume la responsabilidad hasta la entrega en destino, asumiendo el transporte principal	CFR, CIF, CPT, CIP
D	El vendedor asume también (adicional término C) los gastos y riesgos indicados hasta el punto señalado en el país de destino	DAP, DPU, DDP

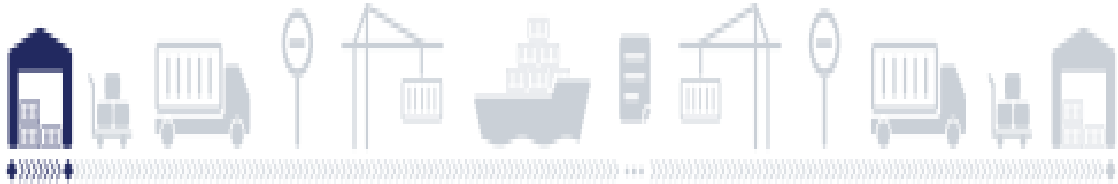
Fuente: Cámara de Comercio Internacional, elaboración propia

De esto se conocen la agrupación de los incoterms en 4 categorías generales que indican las responsabilidades que posee el vendedor según lo convenido, de tal forma se pueden describir a groso modo las determinaciones.

En ese sentido, se pueden definir las características de cada uno de los incoterms:

EXWORKS

Figura 60 Incoterm EXWORKS



Extraído: JVC Shipping & solutions³³

En EXWORKS el vendedor entrega la mercancía en su almacén o en alguna de las instalaciones o lugar asignado según convenga con el comprador, siempre que sea en el plazo indicado y en la fecha asignada.

En este incoterm el vendedor no tiene la obligación de usar algún medio de transporte para poder cargar la mercancía, siendo esta responsabilidad del comprador, de esto podemos asumir ciertos puntos:

- No es recomendable para el comprador ya que se carga con todos los trámites en origen, transporte y pagos aduaneros.
- No es recomendable para el vendedor si desea mantener control de la mercancía y asumir los trámites de exportación para garantizar la salida de la misma.
- Si se desea agregarle responsabilidad al vendedor el incoterm en sucesión sería el FCA.

³³ JVC. (2019). "Guía práctica en la operativa de comercio internacional". Shipping & Solutions JCV.

FCA

Figura 61 Incoterm FCA



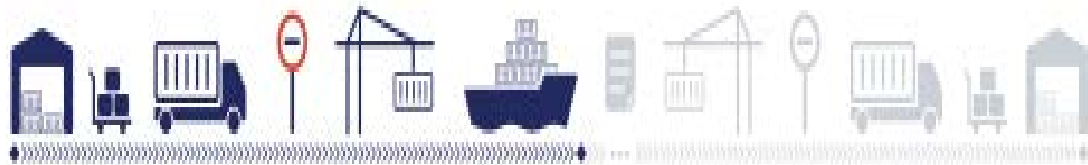
Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm el vendedor entrega la mercancía en el punto designado por el comprador siempre que se cumpla con el proceso de carga en el medio de transporte que el comprador haya proporcionado, aunque también se puede cumplir que la mercancía se ponga a disposición del transportista en el medio de transporte que realice la descarga, se pueden asumir ciertos puntos:

- En este incoterm el vendedor aún no tiene garantía de que la mercancía vaya a llegar al destino.
- La gestión responsable del comprador limita la capacidad de negociación del comprador si es que se desea aumentar los niveles de responsabilidad.
- Si se quisiera tener un poco más de control se recomienda usar CPT/CIP o CIF/CFR

CPT

Figura 62 Incoterm CPT



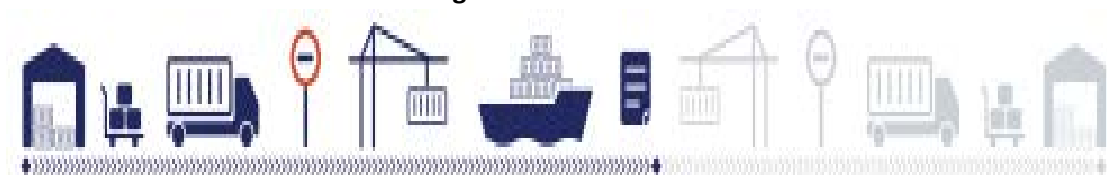
Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm el vendedor contrata y pagar todos los costos referentes al transporte hasta el lugar designado, de esto se puede asumir ciertos puntos:

- El riesgo es transmitido no en el lugar de destino, sino al momento de entregar la mercancía al transportista o primera persona que la reciba.
- Los trámites del despacho son realizados por el vendedor.

CIP

Figura 63 Incoterm CIP



Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm el vendedor entrega la mercancía al transportista en el lugar designado, a su vez paga el flete y el seguro, teniendo responsabilidad hasta el destino. De esto se puede asumir ciertos puntos:

- El vendedor tiene una muy buena ventaja de negociación ya que genera dependencia al comprador al reducirle los trámites.
- El vendedor hará todos los trámites aduaneros en origen.

DAP

Figura 64 Incoterm DAP



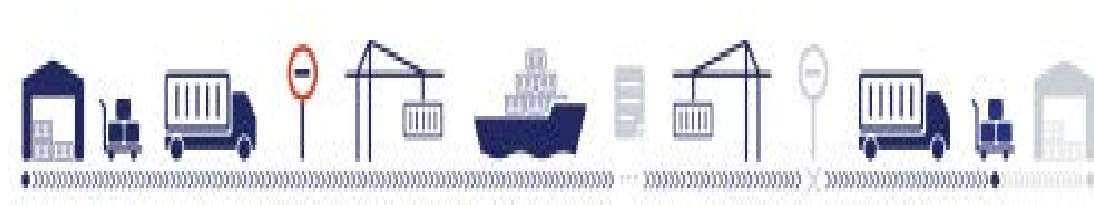
Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm la responsabilidad del comprador en destino es dada hasta que entrega en el medio de transporte local y en el lugar asignado la mercancía al comprador preparada para que este la descargue, de esto se puede asumir ciertos puntos:

- Los trámites aduaneros en destino son pagados por el vendedor.
- Si el país de destino tiene un nivel interno de inseguridad y poca infraestructura no es recomendable vender con este instrumento.

DPU

Figura 65 Incoterm DPU



Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm el vendedor entrega la mercancía disponiéndola al comprador en el medio de transporte transmitiendo el riesgo, en vendedor se obliga a realizar la descarga en destino, de esto podemos asumir ciertos puntos:

- Los trámites aduaneros en destino los paga el vendedor.
- Si se tiene la influencia para poder controlar la cadena logística desde origen hasta destino es óptimo el trabajo en ese incoterm.
- De no tener el nivel logístico se recomienda el CIP o CIF.

DDP

Figura 66 Incoterm DDP



Extraído: JVC Shipping & solutions

El vendedor se obliga a sí mismo a poner en disposición de comprador la mercancía preparada para la descarga en el lugar de destino convenido, de esto podemos asumir ciertos puntos:

- La mayor responsabilidad es para el vendedor.
- Sin el correcto sistema logístico no es recomendable este incoterm.
- Si no se conocen los requisitos aduaneros en destino no debería de llegar hasta este incoterm el vendedor.

FAS

Figura 67 Incoterm FAS



Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm el vendedor entrega la mercancía al costado del buque, en el puerto designado, los trámites aduaneros son por parte del vendedor, de eso podemos asumir los siguientes puntos:

- De no contar con buenos contactos o precios de fletamento es recomendable quedarse en este incoterm.
- Tiene de uso exclusivo la vía marítima.

FOB

Figura 68 Incoterm FOB



Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm la mercancía es responsabilidad del vendedor hasta que la mercancía sea puesta a bordo del buque designado por el comprador, en el puerto de destino, de ello podemos asumir los siguientes puntos:

- El valor FOB es diferente al incoterm.
- Es de uno marítimo.
- El vendedor asume riesgos hasta la manipulación, librándose de ellos al momento de que está en poder de la naviera.
- Los trámites aduaneros en origen los paga el vendedor.

CFR

Figura 69 Incoterm CFR



Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm en vendedor se obliga a pagar también (tomando al FOB como referencia) los pagos correspondientes al flete, transmitiendo la responsabilidad al comprador con la entrega al primer transportista, de ello se puede asumir lo siguiente:

- El riesgo puede ser transferido en algún otro punto siempre que lo especifique el contrato.
- El vendedor hará todos los trámites aduaneros.
- Es recomendable para el vendedor ya que todos los costos son controlados, asumiendo un buen porcentaje en el proceso de exportación, garantizando la salida de la mercancía y aumentando su influencia en la negociación.
- El siguiente incoterm que aumenta la responsabilidad sería el CIF.

CIF

Figura 70 Incoterm CIF



Extraído: JVC Shipping & solutions

En este incoterm el vendedor se responsabiliza de la mercancía hasta el puerto en destino designado, teniendo que contratar un seguro que cubra los riesgos, de ello podemos asumir lo siguiente:

- El vendedor para los trámites aduaneros.
- El riesgo se entrega en el mismo punto que el incoterm CFR.
- Es recomendable para el vendedor ya que todos los costos son controlados, garantizando la salida de la mercancía, el aumento del poder de negociación y garantizando su dominio logístico.

En el caso de Digital Monkey Business, el incoterm a usar para la exportación del complemento alimenticio a San Francisco es el CFR, ya que de esa forma se podrá incluir los costos derivados del flete y se podrá cargar para la mejora de la logística.

4.2.1.9. Documentación (facturas, certificados, documentos de pago, etc.)

Prior notice

Figura 71 Prior notice

[Web Entry](#)
[Article](#)
[Related Facilities](#)

2 Prior Notice: Related Facilities (View)
[Copy](#)
[Cancel PN](#)

Entry Identifier: ###-0027076-2 Article Number: 0001

Manufacturer [Edit](#)

Food complement
Perú
Registration Number:
12345678900

Shipper

Select the Country where the Shipper's business is located. Then, click on the Enter Shipper button.

*Country: [Enter Shipper](#)

Owner

Select the Country where the Owner's business is located. Then, click on the Enter Owner button.

Country: [Enter Owner](#)

Ultimate Consignee

The Ultimate Consignee of the imported article must have a valid physical address in the United States. Click on the Enter Ultimate Consignee button to provide information about the Ultimate Consignee.

[Enter Ultimate Consignee](#)

Holding Facility (Required if this Prior Notice is Submitted Post Refusal)

If U.S. Customs and Border Protection (CBP) has directed this article to a Holding Facility, click on the Enter Holding Facility button to provide specific information about the Holding Facility.

[Enter Holding Facility](#)


Fuente: Food and Drugs Administration

Se está en la obligación de informar por adelantado el ingreso de los alimentos exportados a los Estados Unidos.

INVOICE

Figura 72 Invoice

Invoice N°00-001



Digital Monkey Business SAC
 Av. Villa del Mar Mza. o Lote. 5 Gru. 02
 Villa el Salvador, Lima
 974962121
info@monkeybusinessperu.com

February 15th, 2021

Food supplement sale

From:

Ortiz Huamán, Royer Koko
Digital Monkey Business

To:

Transpacific food inc.

Description	Quantity	Incoterm	Unitary price	Total price
Powdered food supplement, 450 gram jar	1920	EXW incoterm 2020	\$14.00	\$26,880.00
Internal transport				\$338.00
FOB Charges		FOB CALLAO incoterm 2020		\$27,218.00
Freight				\$228.00
FOB Charges		CFR San Francisco incoterm 2020		\$27,446.00

Payment Indications

Payment: Wire Transfer
 beneficiary: "Digital Monkey Business"
 Bank: BBVA Banco continental
 Account number: 0011-0339020038-2084
 SWIFT Code: BCONPEPL

Terms and Conditions

70% OF PAYMENT WITH THE PURCHASE ORDER
 30% OF PAYMENT WITH THE ARRIVAL OF THE PRODUCT TO

Fuente: Elaboración propia

DUA


Figura 73 DUA (Documento Único de Aduanas)

Aduana		Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)			2 REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118					
Nº Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº DUA Prov.		
90153		41	1	NORMAL			
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador					Nº Declaración: 108657 Fecha: 15/02/2021 Numeración: 15/02/2021 Sujeto a: ROJO	
	DIGITAL MONKEY BUSINESS SAC						
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador		1.4 Cod. Ubi. Geo.	
4 - 20480011450				Av. Villa del Mar Mza. o Lote. 5 Gru. 02, Villa el Salvador			
3 TRANSPORTE	3.1 Empresa Transporte Código			3.2 Nº Manifiesto		3.3 Vía Transporte Código	
	HAPAG LLOYD			2020 - 1260		1 - MARITIMO	
3.4 Fecha Termino Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) Código		3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S Código	
04/03/2021							
4 ALMACEN	4.1 Terminal Almacenamiento Código			4.2 Depósito A. Autorizado Código		4.3 Plazo Solicitado	
	CARGO LINE SAC			CARGO LINE SAC		0	
5 TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera Código			5.2 Modalidad Código			
	- 000			CONTADO - 1			
6 VALOR ADUANA	6.1 FOB/Valor Clausula venta		6.2 Flete/Comisión Exterior		6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles		6.4 Total Ajustes
							6.5 Valor Aduana/ Valor Neto Entrega

Fuente: Hapag Lloyd

Packing list

Figura 74 Packing list




Packing list

Shipper	Direction	Phone number	E-mail
DIGITAL MONKEY BUSINESS SAC	Av. Villa del Mar Mza. o Lote. 5 Gru. 02, Villa el Salvador	(+51) 974962121	info@monkeybusinessperu.com
Buyer	Direction	Phone number	E-mail
TRANSPACIFIC FOOD INC	2603 Main St #730, Irvine, CA 92614, Estados Unidos	(+1) 9499759900	info@transpacificfood.com
N° 001			
Comercial name	Description	Arancel	Container
Llantén plus	Powdered food suplement, 450 gram jar	2106.90.71.00	LCL
Packing Size (cm)			
L	W	H	
120	100	207	
Information			
Pallets	Total weight	Units	
2	1096.4	1920	

Fuente: Digital Monkey Business SAC

Guía de Remisión

Figura 75 Guía de remisión

 DIGITAL MONKEY BUSINESS SAC		Av. Villa del Mar Mza. o Lote. 5 Gru. 02, Villa el Salvador www.digitalmonkeybusiness.com		Tel: 974962121 email: info@monkeybusinessperu.com		
GUIA DE REMISION N° 00-0001						
RUC	NOMBRE DE LA EMPRESA	FECHA RECEPCION /HORA	AUTORIZADO POR	SOLICITADO POR	FCL	LCL
20505397763	Sion Cargo SAC	12/02/2021	Gerencia	Logística		Si
Servicio	Tipo de servicio	INSTRUCCIONES ESPECIALES / COMENTARIOS			FIRMA AUTORIZACION	
Permanente	Transporte local	Entregado para ser transportado hacia el almacén Fargoline, y del almacén hasta el puerto del Callao				
		FECHA DOCUMEN. DESDE HASTA		Número de bultos	CONTENIDO	Código Lote
No.	Arancel	DESCRIPCION	CONTENIDO		Fascos	
1	2106.90.71.00	Frasco de 450 gramos de complemento	Complemento alimenticio en polvo	12/02/2020 14/02/2021	2	1920
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

Fuente: Digital Monkey Business

Guía del transportista


Figura 76 Guía del transportista

[illegible]

Fuente: Sion Cargo

Bill of Landing

Figura 77 Bill of landing

 Hapag-Lloyd		BILL OF LANDING FOR PORT TO PORT SHIPMENT	
Shipper Digital Monkey Business SAC Av. Villa del Mar Mza. o Lote. 5 Gru. 02 Villa el Salvador Phone number: (051) 974962121		Packing List No.: 2195041-0	Bill of Landing No.: SSOF090406718
		Freight And Charges Payable By: Shipper at Lima/Peru	Terms Of Sale: CFR (2020)
Consignee (Complete Name And Address) Traspacific food inc 2603 Main St #730, Irvine CA 92614 California, United States Phone number: (+1) 9499759900		Number of Original Bill of Landing Issued: One (1)	
		Place and date of issue: Lima / Peru	
Notify Party (Complete Name And Address) Same as consignee		For Release Of Shipment, Please Contact: Corporación La Noire consultas@corporacionlanoire.com.pe	
Place of Receipt: Lima / Peru	Port Of Loading: Callao / Peru	Total No. Of Container/Package Received By The Carrier: 1 / 0	
Place of Delivery: San Francisco / United States	Port Of Discharge: San Francisco / United States	For Transshipment To: Hapag Lloyd	Vessel/Voyage: CSCL LE HAVRE / 0029W
Marks And Numbers 20' steel Dry Cargo Container No: CSCU4055392	No. of PKGS 48 BOX'S	Description of Packages And Goods Powdered food suplement, 450 gram ja	Gross Weight 1.09 TM
			Measurement 2.484 CBM
<p>The above particulars are according to the declaration of the shipper. The carrier received the above goods in apparent good order and condition, unless otherwise specified, for carriage to the place as agreed above subject to the terms of this Bill of Landing including those on the back pages. If required by the Carrier, one original of this Bill of Landing must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order. In witness whereof original Bill of Landing has been signed in the number stated below, one of which being accomplished the other(s) to be void.</p> <p>IN ACCEPTING THIS BILL OF LANDING, the Shipper, Consignee, Holder hereof, and Owner of the goods, agree to be bound by all of its stipulations, exceptions and conditions, whether written, printed or stamped on the front or back hereof, as well as the provisions above Carrier's published Tariff Rules and Regulations.</p>			
Ocean freight		Prepaid USD 180	Collect
In Witness Whereof 3		Shipped on Board: Place:	
original Bills of Lading have been signed, not otherwise stated above, one of which being accomplished the others shall be void		Signature: B/No: SSOF090406718 Terms of landing continued on reverse side	

The contract evidenced by Bill of Landing is governed by the laws of the Hong Kong Special Administrative Region. Any proceeding against the carrier must be brought in the courts of the Hong Kong Special Administrative Region and no other court.

Fuente: Hapag Lloyd

4.2.1.10. Requisitos de acceso al mercado internacional (destino)

Estados Unidos está supervisado bajo diferentes organismos reguladores de la importación, cada cual con una competencia específica sobre determinado tema. En ese sentido se podrían indicar las siguientes agencias como principales:

Environmental Protection Agency (EPA)

Se encarga de reglamentar todas las leyes aprobadas por el congreso de los Estados Unidos, en el caso de los alimentos, determina el nivel de tolerancia a los plaguicidas y demás contaminantes que se encuentren en ellos, desde los químicos hasta los metales pesados.

Aunque la EPA no supervisa el ingreso de alimentos (siendo esa responsabilidad del FDA), igual supervisa que se cumpla con los niveles de tolerancia establecidos para los contaminantes.

Food and Drug Administration (FDA)

Esta institución es la agencia encargada de proteger la salud pública, bajo una serie de estándares mínimo entre los que se incluyen la inocuidad, seguridad, eficacia de alimentos para el consumo humano, alimentos para consumo animal, productos biológicos, y los medicamentos.

Tiene la autoridad para inspeccionar los siguientes alimentos:

- Productos de origen animal o vegetal, en estado sólido o líquido, que no tengan en su composición una porción de alcohol o productos cárnicos mayor al 2%.
- Alimentos para consumo animal.
- Aguas embotelladas.
- Suplementos y complementos nutricionales.
- Aditivos alimentarios.

Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)

Es la agencia que se encarga de la sanidad agropecuaria, inspeccionar los animales vivos y los vegetales frescos que se importan, con la finalidad de evitar la propagación de plagas siguiendo una serie de protocolos fitosanitarios y zoonosanitarios.

Ahora, estas agencias tienen ciertos protocolos y permisos que son de obligatoriedad si se quiere importar productos a los Estados Unidos, entre los que son necesarios para que el complemento alimenticio ingrese con normalidad, se tienen los siguientes:

Ley contra el bioterrorismo

Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 es la ley cuya finalidad es la de reforzar la seguridad estadounidense frente a ataques bioterroristas.

Entre los requerimientos tenemos los siguientes:

Certificado Fitosanitario

Figura 78 Certificado Fitosanitario

 CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE		SENASA Servicio Nacional de Sanidad Agraria PERU
ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF PERU		N° 0000000
A TO DE(OF)		ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION
DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO - DESCRIPTION OF CONSIGNMENT		
Nombre y dirección del exportador - Name and address of exporter Digital Monkey Business SAC		
Av. Villa del Mar Mza. o Lote. 5Gru. 02.		
Nombre y dirección declarados del destinatario - Declared name and address of consignee Transpacific Food SAC		
2603 Mail St 730, Irvine, CA 92614		
Cantidad declarada y nombre del Producto - Declared quantity and name of product 1920 unidades, complemento alimenticio en polvo		Nombre botánico de las plantas - Botanical name of plants Linum usitatissimum; salvia hispánica, plátano mayor
Número y descripción de bultos - Number and description of packages 02 pallets americanos contenerizados (LCL)		Marcas distintivas - distinguishing marks Llantén plus
Lugar de Origen - Place of Origin Callao, Perú	Medios de transporte declarados Declared means of conveyance Marítimo	Punto de entrada declarado - Declared point of entry San Francisco, Estados Unidos
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentarias.</p> <p>This is to certify that plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pest specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non quarantine pests.</p>		
TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN Y/O DESINFECCIÓN - DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT		
Fecha - Date 10/02/2021	Tratamiento - Treatment Regular	
Producto químico (ingrediente activo) - Chemical Product (active ingredient)		Concentración - Concentration
Duración y temperatura - Duration and temperature 12 meses		Información adicional - Additional information
<p>El titular es responsable de cautelar la integridad del documento. Quedando prohibida su comercialización, alteración, adulteración, falsificación o cualquier enmienda que se efectúe en su contenido. El SENASA se reserva el derecho de iniciar las acciones civiles o penales que corresponda.</p>		
DECLARACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL DECLARATION		
Fecha de Inspección Date of inspection: 10/02/2021 Nombre del funcionario autorizado Name of authorized officer: Lugar y fecha de expedición Place and date of issue: Lima 10/02/2021		
Firma y Sello (Signature and Stamp)		
El SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este Certificado. No financial liability with respect to this certificate shall attach to SENASA or to any of its officers or representatives.		
Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Resolución Legislativa N° 21175, concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la FAO		

Fuente: SENASA

Certificate of registration

Figura 79 Certificate of registration



CERTIFICATE OF REGISTRATION

This certifies that:

Company Name
Street Address
City, State, Zip Code
Country

is registered with the U.S. Food and Drug Administration pursuant to the Federal Food Drug and Cosmetic Act, as amended by the Bioterrorism Act of 2002 and the FDA Food Safety Modernization Act, such registration having been verified as currently effective on the date hereof by Registrar Corp:

U.S. FDA Registration No.: **12345678901**

U.S. Agent for FDA Communications: **Registrar Corp**
144 Research Drive, Hampton, Virginia, 23666, USA
Telephone: +1-757-224-0177 • Fax: +1-757-224-0179

This certificate affirms that the above stated facility is registered with the U.S. Food and Drug Administration pursuant to the Federal Food Drug and Cosmetic Act, as amended by the Bioterrorism Act of 2002 and the FDA Food Safety Modernization Act, such registration having been verified as effective by Registrar Corp as of the date hereof, and Registrar Corp will confirm that such registration remains effective upon request and presentation of this certificate until December 31, 2016, unless such registration has been terminated after issuance of this certificate. Registrar Corp makes no other representations or warranties, nor does this certificate make any representations or warranties to any person or entity other than the named certificate holder, for whose sole benefit it is issued. Registrar Corp assumes no liability to any person or entity in connection with the foregoing. The U.S. Food and Drug Administration does not issue a certificate of registration, nor does the U.S. Food and Drug Administration recognize a certificate of registration. Registrar Corp is not affiliated with the U.S. Food and Drug Administration.

Registrar Corp
144 Research Drive, Hampton, Virginia, 23666, USA
Telephone: +1-757-224-0177 • Fax: +1-757-224-0179
info@registrarcorp.com • www.registrarcorp.com

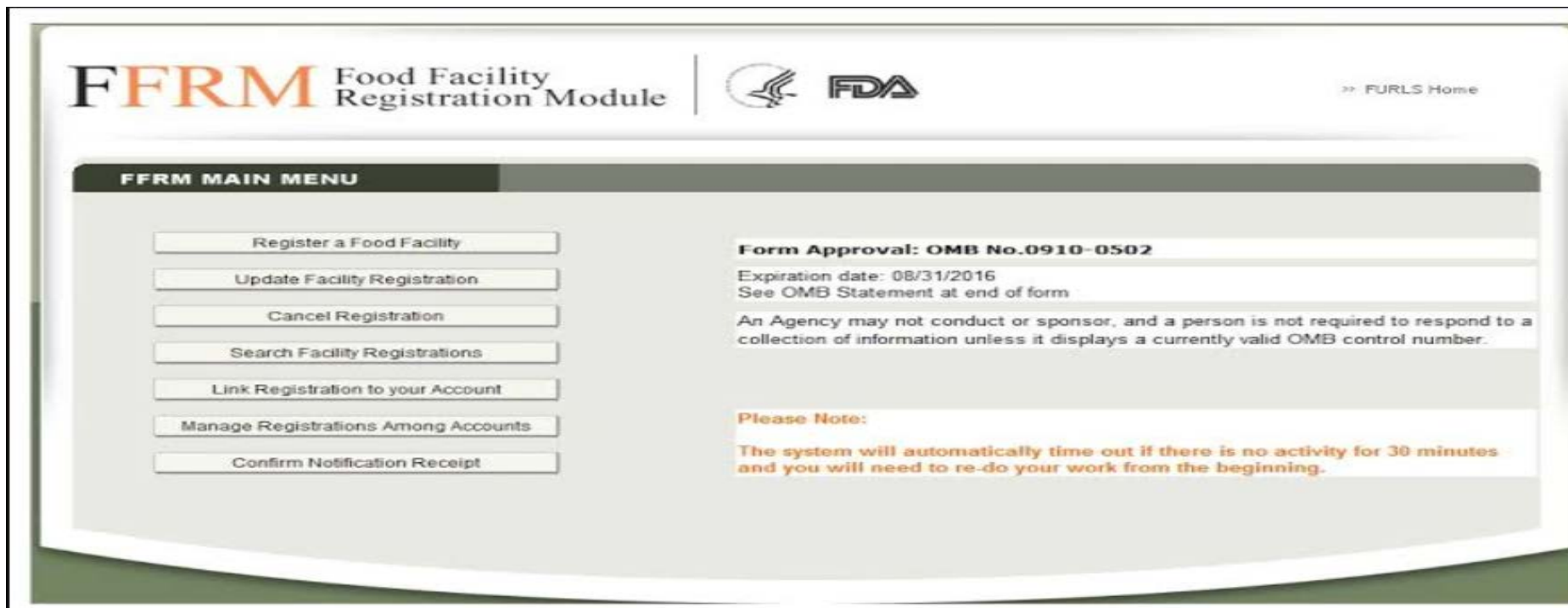

Russell K. Statman
Executive Director
Registrar Corp
Dated: _____


Fuente: Food and Drugs Administration

Monkey Business se registrará como parte de las empresas que exportan productos a los Estados Unidos con el fin de que se le sea permitido en envío del complemento alimenticio.

Registro de instalaciones sanitarias

Figura 80 Facility registration screen



FFRM Food Facility Registration Module |  [FURLS Home](#)

FFRM MAIN MENU

- Register a Food Facility
- Update Facility Registration
- Cancel Registration
- Search Facility Registrations
- Link Registration to your Account
- Manage Registrations Among Accounts
- Confirm Notification Receipt

Form Approval: OMB No.0910-0502
Expiration date: 08/31/2016
See OMB Statement at end of form

An Agency may not conduct or sponsor, and a person is not required to respond to a collection of information unless it displays a currently valid OMB control number.

Please Note:
The system will automatically time out if there is no activity for 30 minutes and you will need to re-do your work from the beginning.

Fuente: Food and Drug Administration

Este formato debe de llenarlo y registrarlo el maquilador, ya que es responsabilidad de las instalaciones que procesen alimentos para el consumo humano el estar correctamente registrados.

4.2.1.11. Gestión del despacho aduanero (exportación)

Homologación de proveedores

Para la correcta contratación de los proveedores de servicios se homologó a cada una de las empresas que cotizaron sus servicios.

Tabla 99 Homologación del transportista local

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	Sion	Asal Global Logistic		Totales individuales		
Protocolos de transporte	25%	1	1		0.25	0.25	0
Antigüedad de los equipos	15%	3	2		0.45	0.3	0
Cotización del servicio	20%	4	3		0.8	0.6	0
Tiempo del transporte	25%	3	2		0.75	0.5	0
Conexión con otros servicios	15%	3	4		0.45	0.6	0
SUMATORIA TOTAL		1			2.7	2.25	0

Elaboración: Digital Monkey Business

En el caso del transportista local, la agencia Sion obtuvo el mayor puntaje, destacando en la cotización del servicio con el menor precio, aunque cabe decir que Asal destacó en la conexión con otros servicios.

Tabla 100 Homologación de la agencia de aduanas

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	GoldCargo	Corporación La Noire	M & V	Totales individuales		
Atención al cliente	30%	3	4	1	0.9	1.2	0.3
Cotización de servicios	20%	3	3	3	0.6	0.6	0.6
Capacidad de respuesta	20%	3	4	2	0.6	0.8	0.4
Recomendaciones personales	15%	4	2	4	0.6	0.3	0.6
Ranking de agencias	15%	1	1	1	0.15	0.15	0.15
SUMATORIA TOTAL		1			2.85	3.05	2.05

Fuente: Digital Monkey Business

En el caso de las agencias de aduanas, Corporación La Noire obtuvo el mayor puntaje destacando principalmente en la atención que los clientes reciben, incluyendo el tiempo de respuesta y las explicaciones de los procesos, en esta homologación la cotización de los servicios se valoró de la misma forma ya que el precio del servicio al ser promedios entre sí.

Tabla 101 Homologación de las agencias de carga

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	GoldCargo	M & V	Sion	Totales individuales		
Capacidad de respuesta	30%	3	2	2	0.9	0	0.6
Atención al cliente	20%	4	3	2	0.8	0.6	0.4
Cotización de servicios	15%	4	2	1	0.6	0.3	0.15
Asociaciones con otras empresas	15%	4	3	3	0.6	0.45	0.45
Nivel de recomendación de usuarios	20%	2	3	1	0.4	0.6	0.2
SUMATORIA TOTAL					3.3	1.95	1.8

Fuente: Digital Monkey Business

Para el servicio de carga, GoldCargo obtuvo una calificación sobresaliente destacando en la capacidad de respuesta, la atención al cliente, y la asociación con empresas al pertenecer al igual que Monkey Business a la Cámara de Comercio de Lima.

Tabla 102 Homologación de la entidad financiera

		Empresas homologadas					
Criterios	Porcentaje de importancia	MiBanco	Financiera Confianza		Totales individuales		
Cantidad monetaria financiada	20%	2	4		0.4	0.8	0
TCEA	30%	4	3		1.2	0.9	0
Requisitos garantes	15%	2	2		0.3	0.3	0
Desarrollo del área de comercio exterior	10%	1	1		0.1	0.1	0
Atención al cliente	15%	2	3		0.3	0.45	0
SUMATORIA TOTAL					2.3	2.55	0

Fuente: Digital Monkey Business

La entidad financiera no interviene directamente en el proceso de exportación, mas es importante indicar que, es la base del negocio al ser esta la que inyecta de activos a la empresa, en este caso se procederá a generar el préstamo por medio de la Financiera Confianza, ya que del monto solicitado es la que pretende prestar el valor más alto y con una TCEA menor a la de las demás empresas homologadas.

4.2.1.12. Medio de pago (bancos, agentes corresponsales, modalidad de pago)

En este punto, se debe de tener en cuenta los medios de pago a realizar para poder cobrar el monto de la mercancía vendida. Bajo este contexto, mencionaremos los medios de pago más utilizados por parte de consignatarios y consignantes de empresas MIPYMES.

Principales formas de pago:

- **Pago por adelantado** :

Es el pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque (Es la forma de pago más seguro para el exportador, pues este solo enviara la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos.

Dato: Requiere de una extrema confianza del importador en el exportador.

- **Pago a la vista (Al contado)**

Pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque. (Presente el importador o su representante)

- **Pago a Plazo:**

Pago que recibe el exportador una vez entregado los documentos de embarque al importador por lo que el plazo será pactado, normalmente, en función a la fecha de embarque, fecha de factura, fecha de presentación de documentos.

- **Cuenta Abierta** :

Tipo de pago en donde el exportador realiza el envío de mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago. (Forma más riesgosa para el exportador)

(El exportador debería aceptar este sistema, únicamente, si tiene confianza absoluta en su cliente y estabilidad del importador.)

- Orden de pago: el pago al exportador por medio de los bancos se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta.

- **Cobranza de exportación:**

Es encargarle la cobranza de los documentos representativos de las mercancías a un banco. Las cobranzas pueden ser simples o documentarias.

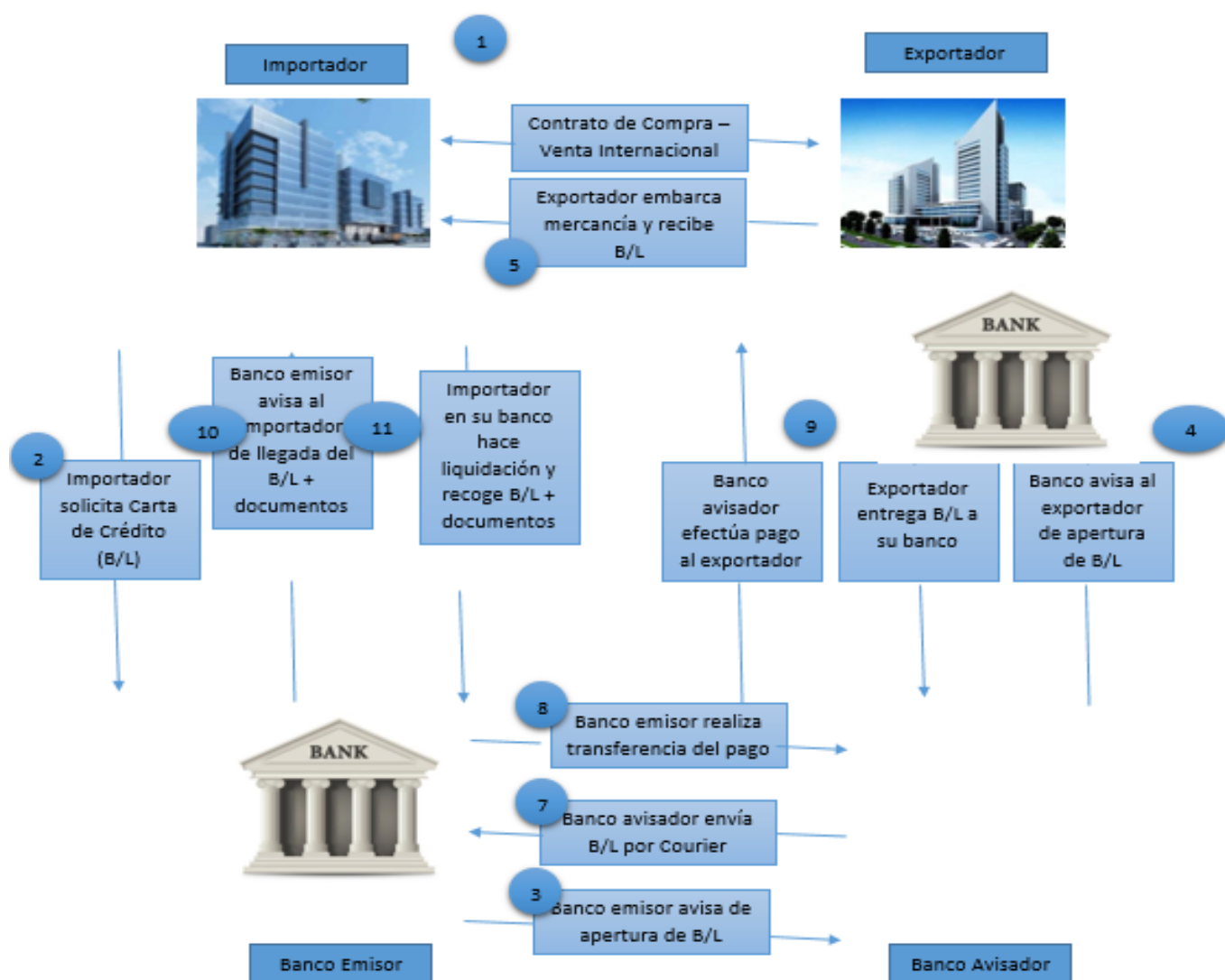
- **Carta de Crédito de exportación (CDE)**

En donde el pago internacional lo realiza el banco de importador a solicitud de este y se compromete pagar – sea la a vista o plazo – al exportador una cantidad determinada.

Bajo este contexto, las definiciones correspondientes a los medios de pagos, la empresa exportadora va a utilizar el método de pago denominado “Pago por adelantado” o “Pago a la vista”, debido a que no contamos alguna relación de confianza con el importador en destino. Por ello, todos los documentos exigibles del despacho se enviarán mediante en conjunto de la mercancía “o” mediante una empresa de logística Courier, depende del acuerdo entre el exportador e importador.

Por otro lado, se pretende realizar a futuro mantener una confianza con el importador en destino y realizar una carta de crédito de Exportación. Por lo que adjuntaremos un flujo grama de los pasos de este medio de pago más utilizado en las transacciones de comercio exterior.

Figura 81 Flujoograma de la Carta de crédito



Fuente: Elaboración propia

ELECCIÓN DEL RÉGIMEN ADUANERO

RÉGIMEN ADUANERO: Exportación definitiva

Ya que nuestra mercancía saldrá del territorio nacional para ser consumida definitivamente en el mercado destino que en este caso es Estados Unidos.

Código de Régimen '41'.

Cabe resaltar que no estaremos afectados al pago de ningún tributo

4.2.1.13. Contratos:

Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Mediante el siguiente documento contractual se establece la relación de compraventa internacional entre las partes presentadas a continuación:

La empresa, **Digital Monkey Business SAC**, identificada con RUC: 20604119392, legalmente constituida según las leyes de la República del Perú, representada mediante su Gerente general, Royer Koko Ortiz Huamán, identificado con DNI: 70423554

Que, mediante el presente documento legal, se vinculan en la celebración de un contrato de compraventa internacional, teniendo en consideración lo siguiente:

Siendo **Digital Monkey Business SAC**, una empresa formalmente registrada y constituida ante los requerimientos del Estado peruano e identificándose con el **RUC 20604119393**, bajo la representación legal de su Gerente, y con la ubicación de su oficina principal en **Av. Villa del Mar Mza. o Lote. 5 Gru. 02, Villa el Salvador**, denominándosele desde este momento y en adelante como EL VENDEDOR, y como la otra parte participante a la empresa **Transpacific Food inc.**, reglamentada bajo las leyes de los Estados Unidos de América según el Registro de Personas Jurídicas de la Partida 115035, con la representación de su Gerente de operaciones, cuyas oficinas se encuentran ubicadas en la ciudad de San Francisco, estado de California, denominándosele desde este momento y en adelante como EL COMPRADOR, acordando ambas partes los siguientes términos:

PRIMERA

Que ambas partes en su libre ejercicio de ejercer acuerdos, llegan en conjunto a someterse a los designios que se establecen en el presente contrato.

De existir alguna discrepancia contractual en el futuro, se tomarán las condiciones establecidas en el contrato como medidas aplicadas.

Todo aspecto en el presente contrato que no se haya especificado queda bajo el gobierno de la Convención de Viena de 1980, para fines de resolución de conflictos y desacuerdos.

Aquellos puntos sobre los cuales la Convención de Viena no tenga injerencia, serán referenciados según lo establezca la ley de los Estados Unidos de América, al celebrarse la compra en dicho país.

Todas las referencias a las siglas Incoterms (EXW, FOB, CFR, CIF) se tomarán tal cual son representadas y publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, usándose para este aspecto como términos de comercio.

Salvo para el caso del término FOB, que de llevar la palabra valor antes de su redacción, se considerará como el valor del producto en un punto en específico.

Ambas partes se comprometen a no hacer ninguna modificación al presente documento sin que, y por mutuo acuerdo, se confirme la aceptación por parte de ambas para la modificación respectiva.

SEGUNDA

Ambas partes acuerdan que EL VENDEDOR le venderá al COMPRADOR 1,920 unidades del complemento alimenticio “Llantén plus”, según corresponde a su partida NANDINA 2106907100, y que EL COMPRADOR desembolsará el dinero despectivo por el valor del producto para la ejecución total de la venta.

a su vez, ambas partes acuerdan que EL COMPRADOR adquirirá este monto de manera bimensual (siendo los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre) como un mínimo de compra establecido para ese año.

TERCERA

Por su parte EL VENDEDOR garantiza que, una vez se haga el primer pago correspondiente a la orden de pedido emitida por EL COMPRADOR, dispondrá de un máximo de 40 días para que el producto llegue al puerto de destino en la ciudad de San Francisco.

CUARTA

Las partes acuerdan que, el precio del complemento alimenticio puesto en el puerto de San Francisco siguiendo lo establecido por el Incoterm CFR es de \$23,502.00 (veintitrés mil quinientos dos y 00/100 dólares)

Salvo que sea considerado de mutuo acuerdo o por ofrecimiento del VENDEDOR, el precio del complemento alimenticio será cargado en el Invoice.

QUINTA

Ambas partes acuerdan que al momento en que EL COMPRADOR genere la orden de compra al VENDEDOR, deberá hacer el pago respectivo del 70% del valor del Invoice según las condiciones establecidas, y que, al momento de que la mercancía llegue al puerto de San Francisco, estado de California, le pagará al VENDEDOR la diferencia del 30% al momento en que los documentos respectivos de aduanas en los Estados Unidos indiquen que la mercancía se encuentra en el puerto establecido.

Sobre los montos de pago, las partes tienen en concordancia que la transferencia se hará a la cuenta del Banco del Vendedor en el país de origen.

SEXTA

De acontecer que EL COMPRADOR no pague los montos establecidos en el plazo acordado se le recargará, como concepto de mora por retraso, el 1% del valor del Invoice, siendo este valor por cada día de demora, hasta llegar a un máximo de 15% del valor del contrato.

De igual forma, si EL VENDEDOR se excede de los 40 días de plazo para la entrega, tendrá como penalidad la reducción del 1% del valor del Invoice por día de retraso, hasta un máximo del 15% del valor del Invoice.

SEPTIMA

Ambas partes acuerdan el reconocimiento de la propiedad del VENDEDOR, siendo este dueño absoluto de la mercancía hasta el momento en el que EL COMPRADOR realice el pago completo del Invoice.

OCTAVA

De encontrar EL COMPRADOR alguna disconformidad en el producto, deberá hacer la notificación respectiva al VENDEDOR en un plazo equivalente a 7 días (contado en horas) de manera forma y escrita, contando desde el momento en el que la carga llegue al puerto de destino.

De pasar este plazo acordado, EL COMPRADOR no podrá solicitar ninguna compensación al VENDEDOR.

De encontrarse algún error en los productos adquiridos por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR tendrá la opción de reemplazar los productos sin ejercer ningún tipo de cargo adicional; o, a devolver el valor EXW del producto en base a lo observado.

NOVENA

EL COMPRADOR tiene la obligación de informarle al COMPRADOR si existiera alguna queja o reclamo por parte de los clientes del VENDEDOR, con la finalidad de generar (según el criterio del VENDEDOR) las correcciones respectivas.

DECIMA

No existirá ningún perjuicio para alguna de las partes de existir alguna situación que obligue a la cancelación del contrato. Este criterio es de mutuo acuerdo por ambas partes y deberá ser informado de inmediato.

DECIMA PRIMERA

Salvo que por mutuo acuerdo las partes lo decidan, toda disputa generada se resolverá según las leyes de los Estados Unidos de América.

DECIMA SEGUNDA

Todo el proceso de compra y venta por ambas partes, para efectos del cumplimiento del presente contrato, deberán de realizarse por escrito al correo certificado de las empresas o sus representantes.

En el caso de que los acuerdos se hagan por medios auditivos o audiovisuales, se deberá de emitir un correo como nota informativa de los puntos hablados para garantizar su validez.

DECIMO TERCERA

En conformidad con todo lo estipulado en el presente contrato de compraventa internacional, las partes en mutuo acuerdo proceden a firmar este documento en señal de su aceptación.

Se da conformidad al presente documento por suscripción de ambas partes, en la ciudad de Lima, siendo el día de hoy 02 de enero del 2021

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

Contrato de Maquila

En Lima, siendo el 31 de enero del 2020, se juntaron: la empresa Digital Monkey Business, identificada con RUC: 20604119392, representado por el Sr. Gerente Ortiz Huamán Royer Koko, identificado con DNI: 70423554, en adelante “la empresa” o “el empleador”, por una parte, y, por otra parte, la empresa Amazon Andes Perú Export, Identificado con RUC: 20548920478, de nacionalidad peruana, domiciliada en Av. los Alamos Nro. 518, Canto Grande - San Juan de Lurigancho , en adelante “el maquilador”, quienes por mutuo acuerdo y con todas las libertades civiles y legales celebran el presente contrato de contraprestación de servicios de maquila, presentando las siguientes disposiciones:

PRIMERA

La empresa se obliga a contratar los servicios de maquila brindados exclusivamente por el maquilador durante el plazo de 6 meses renovables, para que este elabore para la empresa el complemento alimenticio el polvo, dicho producto tendrá las especificaciones técnicas que se han acordado según las reuniones y ajustes indicados.

SEGUNDA

De no poder cumplir el maquilador con los servicios para los cuales se hace este contrato, la empresa tendrá en derecho sin afectación alguna para contratar los servicios de un tercero que supla las necesidades en la producción.

TERCERA

El maquilador se compromete a comprar los insumos según los estándares de calidad solicitados por la empresa, siendo prioritario la compra del plántago mayor para la producción del complemento de la comunidad de Llantihuanca, y, cuando esta comunidad no pudiera o tuviera el stock solicitado, podrá comprarle a la comunidad de Chajamarca o Llantihuanca.

En el caso de que la comunidad no posea la calidad o falte en la cantidad necesaria para la producción, el maquilador podrá comprar de manera libre el plántago siempre que cumpla con las condiciones de calidad y el precio convenido.

CUARTA

El maquilador deberá informa a la empresa de la existencia de stocks de producción, a la vez que deberá informar de la existencia de sobrantes de insumos, a fin de que la empresa decida junto con el maquilador, el destino de los mismo.

QUINTA

El maquilador no posee propiedad alguna sobre el complemento alimenticio que elabora, ya que son de propiedad de la empresa.

SEXTA

El maquilador no puede comercializar de ninguna forma el producto, ni indicar la proporción de ingredientes ni las cantidades de los mismos a terceros, tanto de manera directa como indirecta.

SEPTIMA

En el caso de que la empresa autorice al maquilador la venta de los complementos, esta actuará siempre indicando la propiedad del producto y su relación con la empresa.

OCTAVA

El maquilador actuará tanto como almacén de los insumos como de los productos terminados, cuidándolos de todas las formas necesarias para su conservación, siendo completamente responsable de las pérdidas, degeneración o destrucción de las mismas.

NOVENA

La empresa le pagará al maquilador la suma de _____ soles por la producción de 1,920 unidades del complemento siempre que le sea solicitado.

DECIMA

El maquilador se obliga a cumplir con todos los requisitos sanitarios tanto en el Perú como en el extranjero (según el país al que se exporte), además de los trámites y pagos de los mismos.

DECIMA PRIMERA

El contrato tiene una duración de 6 meses, pudiéndose renovar por parte de la empresa con un aviso de 30 días previos al término del mismo.

DECIMA SEGUNDA

El contrato podrá darse por terminado siempre que el maquilador:

- No tenga autorización para el funcionamiento de su negocio.
- Incumplimiento de alguna de las partes indicadas en este contrato.
- Ser declarada insolvente.
- Encontrarse o ser liquidada.
- Se entreguen los productos fuera del tiempo convenido.

DECIMA TERCERA

Para efectos del contrato, ambas partes se comprometen el ponerse a disposición de los tribunales de Lima metropolitana.

El presente contrato se firmará en las cantidades de ejemplares que la empresa considere, quedándose en maquilador con uno de ellos.

LA EMPRESA

EL MAQUILADOR

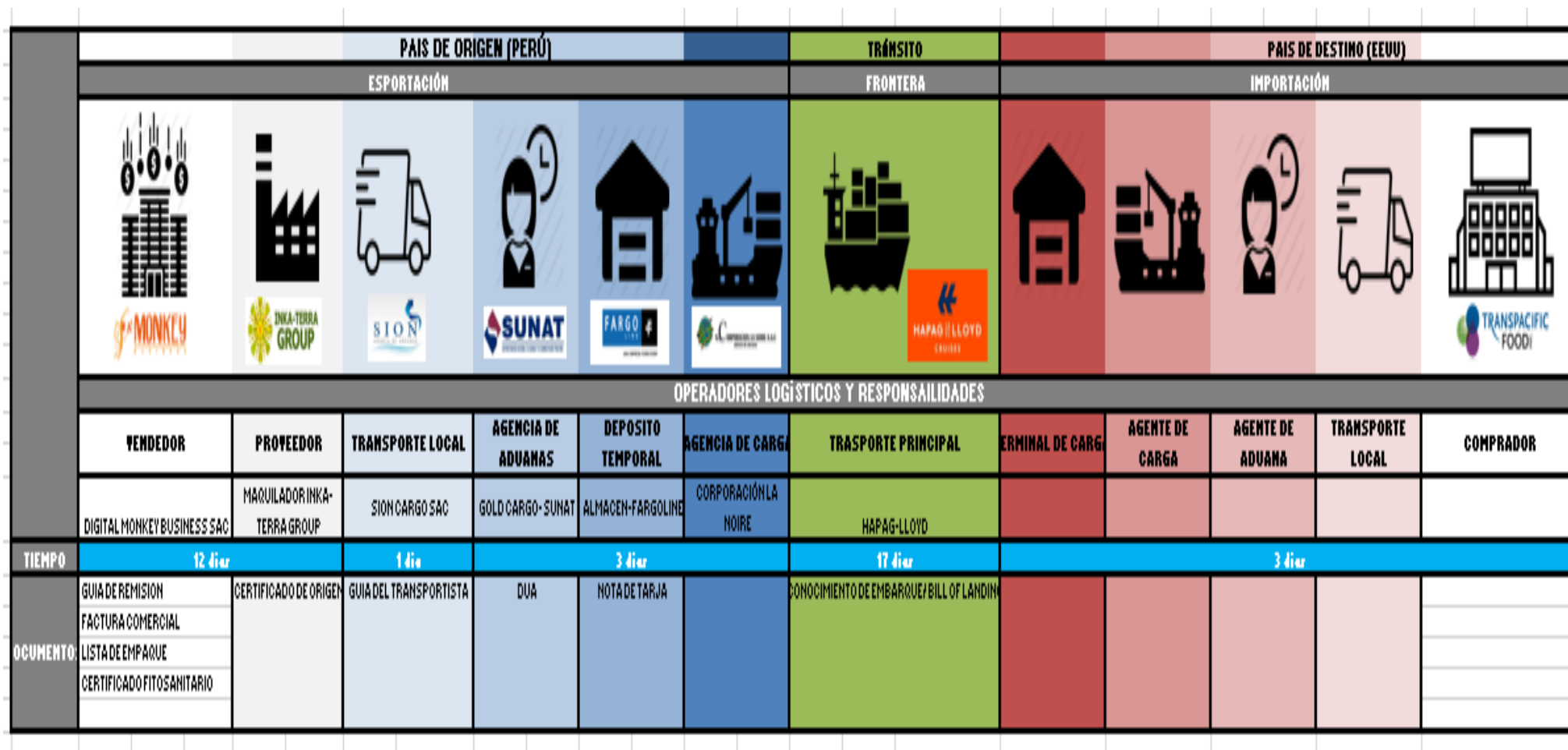
Documentación de la DFI

Tabla 103 Documentación del DFI

Documento		Quien lo emite?	Cuando se emite?	Finalidad	
Español	Ingles				
Guía de transportista		Lo emitira el transportista (Sion Cargo SAC)	Al momento del despacho de la mercancía en las instalaciones del proveedor.	Servirá para registrar las características las características de la mercancía entregadas al transportista.	
Nota de Tarja		Lo emitira el almacen (Fargo Line)	Al momento del ingreso de la mercancía al almacen.	Ayudara a registrar el ingreso de la mercancía al almacen indicando todas las características contrastando con la guía del transportista y la guía de remisión.	
Guía de remision		Lo emitira el vendedor (D. Monkey Business SAC)	Al momento de entregar la mercancía al transportista.	Sirve para indicar a detalle las características y cantidad del producto.	
Certificado Fitosanitario		Lo emitira Cenasa entidad reguladora de alimentos	Antes de iniciar la exportación.	Verificar que el compuesto alimenticio esta libre de plagas o compuestos dañinos para la salud.	
DUA		El agente de Aduana (Corporacion la Noire S.A.C)	Al momento de notificar ante la autoridad aduanera ants de la exportación.	Sirve de base para la correcta declaración de los tributos aduaneros.	
Factura Comercial	Commercial Invoice	El vendedor (D.Monkey Business SAC)	Al momento del despacho de la mercancía.	Brindará información clave del los terminos de la negociación, los datos de la empresa (exportador) y del cliente (importador), la descripcion del producto, los precios y la información del pago. Indispensable para el cálculo de los impuestos y aranceles por parte de Aduana.	
Lista de empaque	Packing List	El vendedor (D.Monkey Business SAC)	Al momento del despacho de la mercancía.	Brindará información detallada del contenido de la carga (peso, medidas, volumen, etc)	
Conocimiento de embarque	Bill of Landing (B/L)	La naviera (Hapag-Lloyd)	Al entregar la carga a bordo del buque.	Permitira la consignación y entrega de la carga al representante (Hapag-Lloyd). Ademas cumple la funcion de contrato de transporte.	
Póliza de seguro	Insurence policy	El corredor de seguros ()	Antes de embarcar	Asegurará el tener la menor perdida ante perdida parcial o total de la carga durante el transporte.	
Certificado de Origen	Certificate of origin	El proveedor (La empresa Inka Terra Group S.A.C)	Al momento del despacho de la mercancía.	Permitira que las mercarcia en destino se acoja a las reducciones arancelarias (Ad valorem)	
Licencia de exportación	Export License	LA FDA (Foods and Drugs Administration), entidad oficial de EEUU.	Antes de ejecutar la exportación.	Servira como permiso para el ingreso de los productos exportados por la empresa a Los Estados Unidos de Norte America.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 82 Distribución física internacional



Fuente: Elaboración propia

Tabla 104 Simulación de costos DFI - Marítimo

Simulador de costos de Exportación- Transporte Maritimo																
Incoterm	Incoterm	CFR	Moneda		USD	País de origen		Perú	País de destino		Estados Unidos		Precio unitario USD	Increm precio %		
	Precio unitario EXW	48000	Arancel %		0%	Lugar de Origen		Lima	Punto de desembarque		San Francisco					
	Cantidad	9600	Utilidad en destino %			Punto de embarque		Callao	Lugar de entrega		San Francisco					
												SAN FRANCISCO		6.76	35.22%	
DDP										SAN FRANCISCO		Utilidad OTROS				
DPU									SAN FRANCISCO		Ag. Aranc.					
DAP								CALIFORNIA		Manej Bodeg		Docu Desca				
CPT						CALIFORNIA		Desc		Desca		Otros				
CIF					CALIFORNIA		N/A			Docu Trans		Otros				
CFR				CALIFORNIA		Segur Póliza										
FOB				CALLAO		Trans	1465						5.09			
FAS				CALLAO		Consol							5.08			
FCA			CALLAO		Puerto Otros								5.04			
EXW	LIMA	Cargu	30	395												
		Transit	180													
		Docum	10													
		Embarq	40													
		Ag.	20													
		total	280	395	total	1374	total	1564	total	total	total	total	5.00			
Valor total USD	PERÚ					ESTADOS UNIDOS										
	48,000		48,280	48,675	1,374	50,017										
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	DAP	DPU	DDP	Sugerido PVP					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105 Términos utilizados para los operadores logísticos

Español	Inglés
Aduana	Customs
Agente de aduanas	Customs agent
Agente de carga	Shipper, freight forwarder
Avión	Plane
Barco-Buque	Ship,vessel
Camión	Truck
Comercializadora internacional	International trading company
Comprador	Buyer
Consolidado	Consolidador, broker
Embarcador	Shipper, freight forwarder
Embarque	Shipment
Exportador	Exporter
Importador	Importer
Inspección de pre-embarque	Pre-shipment inspection
Puerto marítimo	Ocean port
Servicio al cliente	Customer service
Terminal de carga	Cargo terminal
Transporte local	Local o domestic precarriage
Transporte Principal	Main carriage
Vendedor	Seller

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO CINCO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El plan económico financiero de la empresa Monkey Business recoge toda la información respectiva al proceso exportador a realizar.

Este plan está calculado tanto en dólares (divisa), como en soles para poder hacer el cálculo respectivo de cada una de sus partes e inversiones.

Este plan, permite evaluar la viabilidad económica y financiera del modelo de negocio, considerando desde los presupuestos iniciales hasta la simulación de situaciones favorables y desfavorables.

Mediante los siguientes cuadros se presenta los presupuestos y cálculos respectivos en cada una de las áreas consideradas, además de las proyecciones correspondientes; de esta forma se pretende sustentar la solvencia, liquidez y rentabilidad de la idea de negocio para su ejecución.

5.1. Presupuesto de inversión

5.1.1. Activos tangibles

Los activos tangibles son aquellos que poseen características físicas, son también tomados como activos no corrientes, tal como las maquinarias, los equipos, muebles e inmuebles que de alguna u otra forma se puedan inventariar.

Estos activos tienen a futuro un beneficio económico razonable al permitir el desarrollo de las actividades de la empresa, en el siguiente cuadro se presentará la inversión a realizar en cuanto a los activos fijos:

Tabla 106 Inversión de activos fijos

Activo	Cant.	V. Unit.	Total
Escritorios	4	212	847
Archivadores	2	169	337
Sillas gerenciales	6	50	300
Sillas secretaria	5	151	754
Estante	2	169	337
Muebles recepción	1	593	593
Counter recepción	1	339	339
Computadoras PC	5	678	3,390
Impresoras	2	169	339
Central telefónica	1	1,017	1,017
	29	Subtotal	8,254
		IGV	1,486
		TOTAL S/	9,740

Fuente: Elaboración propia

Para el inicio de las actividades empresariales se dispondrá de la compra de activos fijos con la finalidad de lograr habilitar el inmueble alquilado para disponer a realizar las actividades referentes al negocio.

Dichos activos comprados corresponden a escritorios, archivadores, sillas de reunión, sillas de escritorio, estante, muebles de recepción, mesa de reunión, computadoras PC, impresoras y una red de telefonía a fin de cumplir con lo establecido.

Tabla 107 Inversión de activos fijos en totales

Activo	Valor
Muebles oficina	3,508
Equipo de oficina	1,017
Equipo procesamiento de datos	3,729
Subtotal	8,254
IGV	1,486
TOTAL \$	9,740

Fuente: Elaboración propia

El resumen de la inversión monetaria de los activos fijos corresponde a los muebles de oficina, el equipo de oficina y equipo de procesamiento de datos, con un valor total de 9740 soles.

Tabla 108 Depreciación de activos fijos

Activo	Valor	%	2021	2022	2023	2024	2025	V.R.
Muebles oficina	3,508	10%	351	351	351	351	351	1,754
Equipo de oficina	1,017	10%	102	102	102	102	102	509
Equipo procesamiento de datos	3,729	25%	932	932	932	932	0	0
TOTAL S/	8,254		1,385	1,385	1,385	1,385	453	2,263

Fuente: Elaboración propia

Sobre la depreciación de los activos fijos:

Se toma en consideración el total de los valores, siendo ello los muebles de oficina, el equipo de oficina y el equipo de procesamiento de datos.

Para el caso de los muebles de oficina y el equipo de oficina se tomará una depreciación anual del 10%, mientras que para el equipo de procesamiento de datos se tomará un 25% de valor de depreciación.

En el primer caso, la depreciación de los activos llega a los 5 años, mientras que, para el último, la depreciación termina en el cuarto año.

5.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos que no pueden tocarse físicamente pero que de alguna u otra manera intervienen en el desarrollo de la empresa, este tipo de activo es considerado también como activos de naturaleza no física.

De igual forma que los activos tangibles, estos generan una gran ventaja competitiva a la empresa siempre que sea correctamente gestionado

Tabla 109 Inversión en activos fijos intangibles

Activo	V. Unit.	Total
Constitución de empresa	210	210
Tramites y permisos	1,200	1,200
Registro Sanitario DIGESA	185	185
Registro de marca -INDECOPI	550	550
Adecuación de local	2,000	2,000
TOTAL S/		4,145

Fuente: Elaboración propia

La inversión en los intangibles destinados a la constitución de la empresa corresponde a un total de 4145 soles, entre estos se encuentra la búsqueda de la razón social, la reserva de nombre de

SUNARP, trámites y permisos, la búsqueda de la razón social, la elevación de la minuta y copia literal.

Además de ellos se tiene considerado el registro de marca para la reserva del nombre ante INDECOPI, el registro sanitario de DIGESA y la adecuación del local como inversión en adaptabilidad del local alquilado.

Tabla 110 Amortización de activos fijos intangibles

Activo	Valor	%	2021	2022	2023	2024	2025
Constitución de empresa	210	20%	42	42	42	42	42
Tramites y permisos	1,200	20%	240	240	240	240	240
Registro sanitario DIGESA	185	20%	37	37	37	37	37
Registro de marca -INDECOPI	550	20%	110	110	110	110	110
Software administrativo	2,000	20%	400	400	400	400	400
TOTAL S/	4,145		829	829	829	829	829

Fuente: Elaboración propia

Los activos fijos intangibles serán amortizados al 20% en un plazo de 5 años, teniendo anualmente un total de 829 soles.

5.1.3. Capital de trabajo

Se puede indicar que, el capital de trabajo es la capacidad que posee una empresa para realizar sus actividades de manera regular sin ningún tipo de inconveniente en un corto plazo, es una herramienta importante para la realización de las operaciones diarias y las actividades correspondientes.

El capital de trabajo sustenta el desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 111 Capital de trabajo

Detalle	Valor mes	Provision	Total
Gastos administrativos	10,504	3	31,512
Gastos de ventas	8,150	3	24,450
Costos de exportación	38,791	1	38,791
Caja chica 6%	3424	2	6,849
TOTAL S/			101,601

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el método contable, de esa forma se tomaron en consideración los gastos administrativos y de ventas, además de los costos de exportación, con el fin de aproximar una caja chica y darle un total.

Sobre el capital de trabajo, los gastos administrativos mensuales corresponden a 10,504 soles, y se tomarán las reservas correspondientes a 3 meses; para los gastos de venta que son de 8,150 soles, se tomará una provisión de 2 meses: a su vez, los costos de exportación valorizados en 38,791 soles tendrán una provisión de 1 mes.

La caja chica corresponde al 6% del valor mensual del capital de trabajo, y se tomara una reserva de 2 meses para su uso.

5.2. Estructura de inversión y financiamiento

5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección

Tabla 112 Resumen de inversiones

Detalle	Valor	%
Activos Fijos	9,740	8%
Activos Fijos Intangibles	4,145	4%
Capital de trabajo	101,601	88%
TOTAL S/	115,486	100%

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones pueden resumirse de la siguiente manera; en los activos fijos el valor porcentual alcanzado corresponde al 8%, en los activos fijos intangibles es del 4%, mientras que, para el caso del capital de trabajo, este corresponde al 88% del total.

5.2.2. Presupuesto de costos

Presupuesto de compras:

La empresa exportadora Digital Monkey Business planea contratar el proceso de maquila a la empresa Amazon Andes Perú a fin de abastecerse bimestralmente de los complementos alimenticios según el cálculo de la demanda ajustada a los meses que se desea hacer las exportaciones.

Tabla 113 Plan de compras del año 2021

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Frasco 450 gramos	0	1,920	0	1,920	0	1,920	0	1,920	0	1,920	0	1,920	11,520
TOTAL	0	1,920	0	1,920	0	1,920	0	1,920	0	1,920	0	1,920	11,520

Fuente: Elaboración propia

Las compras del complemento (entendiéndose que la orden al maquilador es el punto inicial tiene un tiempo de elaboración aproximado de 20 días), se harán en los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre.

Entonces, cada compra en el año 2021 se hará de 1,920 unidades, con un total de 11,520 en todo el periodo anual.

Tabla 114 Plan de compras del año 2022

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Frasco 450 gramos	0	2,880	0	2,880	0	2,880	0	2,880	0	2,880	0	2,880	17,280
TOTAL	0	2,880	0	2,880	0	2,880	0	2,880	0	2,880	0	2,880	17,280

Fuente: Elaboración propia

Las compras del complemento (entendiéndose que la orden al maquilador es el punto inicial tiene un tiempo de elaboración aproximado de 20 días), se harán en los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre.

Entonces, cada compra en el año 2022 se hará de 2,880 unidades, con un total de 17,280 en todo el periodo anual.

Tabla 115 Proyección del plan de compras del 2021 al 2025

Producto	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	11,520	17,280	23,040	28,800	34,560
TOTAL	11,520	17,280	23,040	28,800	34,560

Fuente: Elaboración propia

Las compras de complemento alimenticio al maquilador se harán según el cálculo de la demanda que se pretende alcanzar en los primeros cinco años de ejecución de la idea de negocio, para el año 2021 se pretende elaborar 11,520 unidades, para el 2022 un total de 17,280 unidades, para el 2023 la cantidad de 23,040 unidades, en el año 2024 un monto de 28,800 unidades y en el periodo del año 2025 la suma de 34,560 unidades.

Tabla 116 Precio de compras en soles

Producto	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	23.84	24.32	24.80	25.30	25.81

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta en soles dada por la empresa Amazon Andes Perú por frasco de complemento alimenticio elaborado corresponde a 23,84 soles, este monto se proyecta en los siguientes periodos ajustándolo según la inflación anual proyectada del 2% a fin de aproximar su valor en los próximos años.

Tabla 117 Precio de compra en dólares

2021	2022	2023	2024	2025
7.12	7.26	7.40	7.55	7.70

Fuente: Elaboración propia

Considerando los valores presentados en el cuadro anterior, se ajustó el precio de cada complemento alimenticio comprado en dólares a fin de calcular el valor que va a tener en los siguientes años.

Tabla 118 Presupuesto de compras en soles - año 2021

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Frasco 450 gramos		45,773		45,773		45,773		45,773		45,773		45,773	274,637
Subtotal		38,791		38,791		38,791		38,791		38,791		38,791	232,743
IGV 18%		6,982		6,982		6,982		6,982		6,982		6,982	41,894
TOTAL		45,773		45,773		45,773		45,773		45,773		45,773	274,637

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de compra bimensual en soles por la compra de los complementos al maquilador es de 45,773 soles, para todos los periodos, de esto 38,791 soles es el subtotal y el IGV que se carga por cada compra es de 6,982 soles. Siendo el valor de compra subtotal anual de 232,743 soles, el IGV pagado de 41,894 soles y el total anual es de 274,637 soles.

Tabla 119 Presupuesto de compras en soles - año 2022

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Frasco 450 gramos		70,032		70,032		70,032		70,032		70,032		70,032	420,194
Subtotal		59,349		59,349		59,349		59,349		59,349		59,349	356,097
IGV 18%		10,683		10,683		10,683		10,683		10,683		10,683	64,097
TOTAL		70,032		70,032		70,032		70,032		70,032		70,032	420,194

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de compra bimensual en soles por la compra de los complementos al maquilador es de 70,032 soles, para todos los periodos, de esto 59,349 soles es el subtotal y el IGV que se carga por cada compra es de 10,683 soles. Siendo el valor de compra subtotal anual es de 356,097 soles, el IGV pagado de 64,097 soles y el total anual es de 420,194 soles.

Tabla 120 Plan de compras proyectado en años - en soles

Producto	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	274,637	420,194	571,464	728,617	891,827
Subtotal	232,743	356,097	484,292	617,472	755,786
IGV 18%	41,894	64,097	87,173	111,145	136,041
TOTAL	274,637	420,194	571,464	728,617	891,827

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de compra anual en soles por la compra de los complementos al maquilador se expresa en el cuadro presentado, dentro de la ejecución de las actividades de la empresa entre el año 2021 y el año 2025, considerando el valor verdadero de la compra y el IGV que lo graba.

Presupuesto de gastos de exportación:

Tabla 121 Presupuesto de gastos de exportación en dólares del año 2021

CONCEPTO	1 - EX	2 - EX	3 - EX	4 - EX	5- EX	6- EX	TOTAL 2021
Unidades	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920	11,520
Costo de fabricacion	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12	7.12
Costo total de Produccion	13,663.52	13,663.52	13,663.52	13,663.52	13,663.52	13,663.52	81,981.13
Valor Ex Works	13,663.52	13,663.52	13,663.52	13,663.52	13,663.52	13,663.52	81,981.13
Comisión por BL	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	540
Gastos operativos	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	240
Gastos administrativos	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	180
Document FEE-Aduanas	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	120
Gastos de consolidación	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	2,400
Flete local/ transporte interno	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,200
Gastos SENASA	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	120
Gastos Aforo Físico	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	120
Gastos inspección canica/BOE	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	120
Gastos de cuadrilla	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	210
Sub total	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	875.00	5,250.00
Valor FOB Total US\$	14,538.52	14,538.52	14,538.52	14,538.52	14,538.52	14,538.52	87,231.13
Flete	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	1,320.00
Seguro	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor CIF Total US\$	14,758.52	14,758.52	14,758.52	14,758.52	14,758.52	14,758.52	88,551.13

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro presentado se indican el valor de las exportaciones en cada bimestre y en el total anual, considerándose desde el costo de fabricación hasta los valores del transporte local, agente de aduanas, agente de carga y el flete. Se pueden observar los costos de fabricación, comisión de BL, gastos operativos, gastos administrativos, document FEE-Aduanas, gastos de consolidación, flete local, gastos SENASA, gastos de aforo físico, gastos de inspección canina, gastos de cuadrilla, y flete. Por tratarse de una exportación en CFR no se incluyen los costos ocasionados por la contratación de seguros.

Tabla 122 Presupuesto de gastos de exportación en soles del año 2021

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades	11,520	17,280	23,040	28,800	34,560
Costo de fabricacion	7.12	7.26	7.40	7.55	7.70
Costo total de Produccion	81,981	125,431	170,586	217,498	266,217
Valor Ex Works	81,981	125,431	170,586	217,498	266,217
Comisión por BL	540	826	1,124	1,433	1,754
Gastos operativos	240	367	499	637	779
Gastos administrativos	180	275	375	478	585
Document FEE-Aduanas	120	184	250	318	390
Gastos de consolidación	2,400	3,672	4,994	6,367	7,794
Flete local/ transporte interno	1,200	1,836	2,497	3,184	3,897
Gastos SENASA	120	184	250	318	390
Gastos Aforo Físico	120	184	250	318	390
Gastos inspección canica/BOE	120	184	250	318	390
Gastos de cuadrilla	210	321	437	557	682
Sub total	5,250	8,033	10,924	13,928	17,048
Valor FOB Total US\$	87,231	133,464	181,511	231,426	283,265
Flete	1,320	2,020	2,747	3,502	4,286
Seguro	0	0	0	0	0
Valor CIF Total US\$	88,551	135,483	184,257	234,928	287,552

Fuente: Elaboración propia

Considerándose la cotización del transporte interno, el agente de aduanas y el agente de cargas se tienen los siguientes costos para cada bimestre del año 2021, incluyéndose el total del año.

Tabla 123 Presupuesto de gastos de exportación en los años 2021 al 2025

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades	11,520	17,280	23,040	28,800	34,560
Costo de fabricacion	7.12	7.26	7.40	7.55	7.70
Costo total de Produccion	81,981	125,431	170,586	217,498	266,217
Valor Ex Works	81,981	125,431	170,586	217,498	266,217
Comisión por BL	540	826	1,124	1,433	1,754
Gastos operativos	240	367	499	637	779
Gastos administrativos	180	275	375	478	585
Document FEE-Aduanas	120	184	250	318	390
Gastos de consolidación	2,400	3,672	4,994	6,367	7,794
Flete local/ transporte interno	1,200	1,836	2,497	3,184	3,897
Gastos SENASA	120	184	250	318	390
Gastos Aforo Físico	120	184	250	318	390
Gastos inspección canica/BOE	120	184	250	318	390
Gastos de cuadrilla	210	321	437	557	682
Sub total	5,250	8,033	10,924	13,928	17,048
Valor FOB Total US\$	87,231	133,464	181,511	231,426	283,265
Flete	1,320	2,020	2,747	3,502	4,286
Seguro	0	0	0	0	0
Valor CIF Total US\$	88,551	135,483	184,257	234,928	287,552

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro se presentan los gastos de exportación de los periodos correspondientes que abarcan a los años 2021, hasta el año 2025.

Tabla 124 Presupuesto de gastos de exportación en soles del 2021 al 2025

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Comisión por BL		302		302		302		302		302		302	1,809
Gastos operativos		134		134		134		134		134		134	804
Gastos administrativos		101		101		101		101		101		101	603
Document FEE-Aduanas		67		67		67		67		67		67	402
Gastos de consolidación		1,340		1,340		1,340		1,340		1,340		1,340	8,040
Flete local/ transporte interno		670		670		670		670		670		670	4,020
Gastos SENASA		67		67		67		67		67		67	402
Gastos Aforo Físico		67		67		67		67		67		67	402
Gastos inspección canica/BOE		67		67		67		67		67		67	402
Gastos de cuadrilla		117		117		117		117		117		117	704
Flete		737		737		737		737		737		737	4,422
Seguro		0		0		0		0		0		0	0
Subtotal	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0	3,668	0	3,668	22,010
IGV 18%	0	660	0	660	0	660	0	660	0	660	0	660	3,962
TOTAL S/	0	4,329	0	4,329	0	4,329	0	4,329	0	4,329	0	4,329	25,971

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro del presupuesto de exportación en soles se tiene a detalle todos los gastos en los que se han de incurrir durante los periodos anuales correspondientes a los primeros cinco años de actividades en la empresa Digital Monkey Business.

Tabla 125 Gastos administrativos

Detalle	Valor
Gerente administrativo	3,500
Jefe de logística	3,000
Encargado de compras	950
Encargado de distribución	950
Energía eléctrica	150
Agua potable	60
Telefono Movistar	120
Teléfono e internet	200
Alquiler de local	650
Suministros oficina	200
Materiales de limpieza	94
TOTAL S/	9,874

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de gastos administrativos se presenta el detalle de los gastos que se ejercen de manera mensual, en este caso se tiene que:

El gerente administrativo tiene un sueldo de 3,500 soles; el jefe de logística tiene un sueldo de 3,000 soles; el encargado de compras tiene un sueldo de 950 soles; el encargado de distribución tiene un sueldo de 950 soles.

El precio de la energía eléctrica es de 150 soles mensuales, el agua potable de 60 soles, el teléfono de 120 soles, el internet de 200 soles, el alquiler de local mensual de 650 soles, los suministros de oficina de 200 soles y el material de limpieza de 94 soles.

Con un total de 9,874 soles mensuales.

Tabla 126 Gastos de ventas

Detalle	Valor
Jefe de ventas y marketing	3,000
Ejecutivo de ventas	950
Publicidad	10%
Marketing	1,000
TOTAL S/	4,950

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de ventas de la empresa cada corresponden de la siguiente forma:

El jefe de ventas tiene un sueldo de 3,000 soles; el ejecutivo de ventas tiene un sueldo de 950 soles, a su vez, la publicidad corresponde a un 10% del valor de la venta y por concepto de marketing el gasto corresponde a 500 soles.

Tabla 127 Presupuesto de gastos administrativos del 2021

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Remuneraciones	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400	100,800
CTS	0	0	0	0	5,600	0	0	0	0	0	5,600	0	11,200
Gratificación	0	0	0	0	0	0	8,400	0	0	0	0	8,400	16,800
Essalud	756	756	756	756	756	756	1,512	756	756	756	756	1,512	10,584
Servicios basicos	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	5,390
Alquiler oficina	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Suministros oficina	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	2,034
Materiales de limpieza	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	954
Subtotal	10,504	10,504	10,504	10,504	16,104	10,504	19,660	10,504	10,504	10,504	16,104	19,660	155,562
IGV 18%	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1,508
TOTAL S/	10,630	10,630	10,630	10,630	16,230	10,630	19,786	10,630	10,630	10,630	16,230	19,786	157,070

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de gastos administrativos para el año 2021 tienen costos fijos mensuales, durante todo el periodo las remuneraciones cubren un total de 8,400 soles; por concepto de CTS tiene 5600 soles en los meses de mayo y noviembre; por concepto de gratificación 8400 soles tanto en julio como en diciembre; por los pagos a Essalud llegan a 10584 soles en total; por los servicios básicos corresponde a 449 soles mensuales; por el alquiler de oficina es de 650 soles mensuales; los suministros de oficina tienen un valor de 169 soles mensuales y los materiales de limpieza tienen un total de 79 soles mensuales.

El subtotal anual corresponde al monto de 155562 soles, el IGV gravado es de 1508 soles. El total corresponde al monto de 157070 soles.

Tabla 128 Presupuesto de gastos administrativos del 2021 al 2025

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Remuneraciones	100,800	102,816	104,872	106,970	109,109
CTS	11,200	11,424	11,652	11,886	12,123
Gratificación	16,800	17,136	17,479	17,828	18,185
Essalud	10,584	10,796	11,012	11,232	11,456
Servicios basicos	5,390	5,498	5,608	5,720	5,834
Alquiler oficina	7,800	7,956	8,115	8,277	8,443
Suministros oficina	2,034	2,075	2,116	2,158	2,202
Materiales de limpieza	954	973	992	1,012	1,033
Subtotal	155,562	158,673	161,846	165,083	168,385
IGV 18%	1,508	1,538	1,569	1,600	1,632
TOTAL S/	157,070	160,211	163,415	166,684	170,017

Fuente: Elaboración propia

El cuadro presenta los detalles de los gastos administrativos correspondientes a los años 2021 al 2025, en estos periodos anuales las remuneraciones, sus derechos correspondientes, los servicios básicos, el alquiler de oficina, los suministros de oficina y los materiales de limpieza tienen un aumento anual del 2% considerando este valor como la inflación anual que afecta los valores monetarios. No se consideran en el cálculo del IGV las remuneraciones, CTS, ni gratificaciones

Tabla 129 Presupuesto de gastos de ventas del año 2021

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Remuneraciones	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	47,400
CTS	0	0	0	0	2,633	0	0	0	0	0	2,633	0	5,267
Gratificación	0	0	0	0	0	0	3,950	0	0	0	0	3,950	7,900
Essalud	356	356	356	356	356	356	711	356	356	356	356	711	4,977
Marketing	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	6,000
Publicidad	0	2688	0	2688	0	2688	0	2688	0	2688	0	2688	16,128
Subtotal	5,306	6,994	5,306	6,994	7,939	6,994	9,611	6,994	5,306	6,994	7,939	11,299	87,672
IGV 18%	180	484	180	484	180	484	180	484	180	484	180	484	3983
TOTAL S/	5,486	7,477	5,486	7,477	8,119	7,477	9,791	7,477	5,486	7,477	8,119	11,783	91,655

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de gastos de ventas incluye las remuneraciones de los encargados de ventas, los beneficios laborales de los mismos, el presupuesto de marketing y la publicidad correspondiente.

En este caso, las remuneraciones mensuales corresponden a 3,950 soles; el concepto de CTS es de 2633 soles dos veces al año; la gratificación es de 3950 soles dos veces al año; los gastos de Essalud corresponden en total a 4977 soles; el marketing que se lleva a cabo en los meses que no hay exportación corresponde a 1000 soles y la publicidad en los meses que sí hay exportación tiene un valor de 2,688 soles.

Tabla 130 Presupuesto de gastos de ventas del 2021 al 2025

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones	47,400	59,976	61,176	62,399	63,647
CTS	5,267	6,664	6,797	6,933	7,072
Gratificación	7,900	9,996	10,196	10,400	10,608
Essalud	4,977	6,297	6,423	6,552	6,683
Marketing	6000	9000	12000	15000	18000
Publicidad	16128	24676	33559	42788	52372
Subtotal	87,672	116,609	130,151	144,072	158,382
IGV 18%	3983	6062	8201	10402	12667
TOTAL S/	91,655	122,671	138,352	154,474	171,049

Fuente: Elaboración propia

El cuadro presenta los detalles de los gastos de ventas correspondientes a los años 2021 al 2025, en estos periodos anuales las remuneraciones, sus derechos correspondientes, el presupuesto de marketing y de publicidad, tienen un aumento anual del 2% considerando este valor como la inflación anual que afecta los valores monetarios. No se consideran en el cálculo del IGV las remuneraciones, CTS, ni gratificaciones.

5.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta estratégica de aplicación financiera, tiene como principal fin el calcular cuántas ventas deben darse durante un periodo con la finalidad de cubrir los costos que generan dicho proceso.

De esta forma se logra saber cuántas ventas anuales deben darse antes de empezar a percibir beneficios.

Mediante este cálculo, la empresa logra definir cuántas unidades necesita mínimamente producir y vender a fin de cubrir la totalidad de sus costos.

Tabla 131 Punto de equilibrio en soles

Producto	Proy. 1er Año	Precio Venta	C. Prod.	Mg. Contrib.	Pond. Vtas. Producto	M.C.Pond.
Frasco 450 gramos	11,520	46.90	23.84	23.06	100%	23.06
	11,520	11.73			100%	23.06

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro presentado, se indica el tipo de producto que se está realizando, también se indica la cantidad de unidades que se han de vender durante un año y su valor de venta en soles.

También, se indica el costo de producción de cada unidad, para finalmente sacar el margen de contribución que corresponde en este caso a 23.06 soles por unidad.

Ya que se trata de un solo producto que se va a vender, el margen de contribución ponderado lo toma como un valor del 100%, siendo de la misma forma, con un valor de 23.06 soles.

Figura 83 Punto de equilibrio formulado

CF	252,066
TOTAL MCp	23.06

Punto de Equilibrio =	10,931	Necesito vender 10,931 en el Primer año para cubrir mis costos.
-----------------------	--------	---

P E S/.	128,164.47
$P E S/ = CF / 1 - CV/Ventas$	

Fuente: Elaboración propia

Luego de ello se procede a indicar los costos fijos, que son la suma de los gastos operativos más el financiamiento, para luego dividirlo por el margen de contribución ponderado.

Mediante ese cálculo se logra llegar a las unidades que corresponden al punto de equilibrio, que son un total de 10,931 unidades en un año.

De esa forma se llega a la conclusión de que, con una venta anual de 10,575 unidades se logran cubrir los costos.

Sistema de costos por procesos

Mediante este método se pretende representar los costos que se incurren en cuanto a la fabricación de las unidades producidas, cuyo fin es medir el costo de producción total de cada unidad que es elaborada.

De esta forma se desea contabilizar las unidades producidas a nivel de lotes, entendiéndose para esta aplicación, que, la empresa elaborará el complemento alimenticio en cantidades exactas durante periodos específicos, como, por ejemplo, el hecho de que las exportaciones se harán bimestralmente y del mismo monto durante cada periodo anual.

Pese a que el complemento alimenticio es técnicamente un producto a granel, desde la perspectiva de Digital Monkey Business estas unidades se pueden contar, ya que a diferencia del maquilador que las produce, para la empresa son unidades en lotes compradas.

A pesar de que el proceso de elaboración es responsabilidad del maquilador, la empresa toma responsabilidad e influencia desde la adquisición de los insumos en las comunidades productoras, por lo que tiene en gran medida conciencia de las entradas, el proceso y las salidas en la elaboración.

Debido a las siguientes características se puede utilizar este sistema:

- La producción del complemento alimenticio es uniforme en cuanto al ciclo anual estimado, facilitando la estimación del costo unitario de producción-
- La producción del producto es continua, teniendo plazos específicos y programados.
- El costo de la elaboración está correctamente identificado gracias a la información brindada por la maquiladora y la influencia de la empresa en la adquisición de las materias primas.

Manejo contable

Se desea mantener un registro preciso de la contabilidad de cada proceso, por ejemplo, tener en claro las unidades producidas y los costos a los que se llega a incurrir por su elaboración.

A pesar de que ha de haber algunas pérdidas por diferentes motivos, tales como destrucción, elaboración fallida o incumplimiento de los estándares mínimos de calidad, de debe de manejar un inventario que ayude a mantener un balance general probo.

Tabla 132 Costos fijos y variables

Detalle													
Costos fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Remuneraciones administrativas	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	100800
CTS administrativa	0	0	0	0	5600	0	0	0	0	0	5600	0	11200
Gratificación administrativa	0	0	0	0	0	0	8400	0	0	0	0	8400	16800
Essalud administrativa	756	756	756	756	756	756	1512	756	756	756	756	1512	10584
Alquiler oficina	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7800
Remuneraciones ventas	3950	3950	3950	3950	3950	3950	3950	3950	3950	3950	3950	3950	47400
CTS ventas	0	0	0	0	2633	0	0	0	0	0	2633	0	5267
Gratificación ventas	0	0	0	0	0	0	3950	0	0	0	0	3950	7900
Essalud ventas	356	356	356	356	356	356	711	356	356	356	356	711	4977
Financiamiento	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	587	7045
TOTAL COSTOS FIJOS	14699	14699	14699	14699	22932	14699	28160	14699	14699	14699	22932	28160	219773
Costos variables													
Compras (producto/maquila)	0	1920	0	1920	0	1920	0	1920	0	1920	0	1920	11520
Costos de exportación	0	6432	0	6432	0	6432	0	6432	0	6432	0	6432	38592
Servicios basicos	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	5390
Suministros oficina	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	2034
Materiales de limpieza	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	954
Marketing	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	6000
Publicidad	0	2688	0	2688	0	2688	0	2688	0	2688	0	2688	16128
TOTAL COSTOS VARIABLES	1698	11738	1698	11738	1698	11738	1698	11738	1698	11738	1698	11738	80618
COSTO TOTAL	16397	26437	16397	26437	24630	26437	29858	26437	16397	26437	24630	39898	300390

FUENTE: Elaboración propia

En la presente tabla se indican cuáles son los costos fijos y variables que se tienen durante los periodos mensuales del primer año de ejecución de la exportación del complemento alimenticio.

Tabla 133 Margen de ganancia en soles

MARGEN DE GANANCIA					
COSTO VARIABLE					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	24.22	26.27	26.79	27.33	27.87
COSTO FIJO					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	21.88	16.28	12.78	10.73	9.46
COSTOS TOTAL					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	46.10	42.55	39.57	38.06	37.33
PRECIOS DE VENTA					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	46.90	47.84	48.79	49.77	50.77
MARGEN DE GANANCIA					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	0.80	5.29	9.23	11.71	13.44
MARGEN DE GANANCIA %					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Frasco 450 gramos	1.73%	12.43%	23.32%	30.76%	36.00%

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables de elaboración del complemento alimenticio varían con el pasar de los años, empezando en el año uno con un valor de 24.22 soles por unidad hasta llegar a los 27.87 soles por unidad en el año cinco.

Sobre los costos fijos, estos van disminuyendo con el pasar de los años, ya que al vender mayor cantidad de unidades su valor de impacto calculado por frasco disminuye, teniendo en el año uno un valor de 21.88 soles y terminando el año 5 con un valor de 9.46 soles.

Con el pasar de los años el costo total también varía, debido principalmente a la disminución del valor de los costos fijos, en el año uno tenía un valor de 46.10 soles por frasco y al término del año cinco tiene un valor de 37.33 soles.

El precio de venta del producto tiene una afectación anual, que está principalmente afectada por el tipo de cambio y el factor de inflación anual del país de destino, en ello tenemos que para el año 2021 el precio de venta en soles del producto es de 46.90, y para el año 2025 es de 50.77 soles.

El margen de ganancia también es otro valor que se ve afectado con el pasar de los años, ya que empieza con un valor de 0.80 soles en el año uno, para terminar el año cinco con un valor de 13.44 soles por unidad vendida.

El margen de ganancia porcentual refleja el cambio del valor del margen de ganancia con el pasar de los años, empezando el año uno con un 1.73% y terminando el año cinco con un favorable valor del 36.00%.

5.2.4. Fuentes de financiamiento (a corto y largo plazo)

La inversión y el capital financiero tienen una relación estrecha para el desarrollo y funcionamiento de una empresa, la inversión inicial es considerada como el capital propio de los inversionistas o también llamada patrimonio; por otra parte, el financiamiento es considerado un pasivo que, permite el desarrollo de las operaciones a cambio de un interés en un plazo determinado.

Tabla 134 Financiamiento del negocio

Detalle	Valor	%
Capital propio	80,000	70.18%
Préstamo	34,000	29.82%
TOTAL S/	114,000	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Para el financiamiento del negocio se toman en consideración dos tipos de fuentes, la propia y un préstamo.

En el caso del capital propio este corresponde al 70.18% del total financiado, lo que es un valor de 80,000 soles; por el lado del préstamo, este corresponde al 29.82% del valor, siendo un total de 34,000 soles.

Tabla 135 Estructura del capital de la empresa

Socio	Aporte	%
Ortiz Huamán, Royer	40,000	50.00%
Rios Canga, J Raphael	40,000	50.00%
TOTAL S/	80,000	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la estructura de capital de la empresa se presenta el aporte total hecho por los socios de la misma, lo que corresponde a 80,000 soles, de este monto la mitad fue dada por Ortiz Huamán, Royer y la otra mitad por Rios Canga, Jorge Raphael.

De tal forma que, ambos tienen el 50% de las acciones de la misma.

Tabla 136 Financiamiento bancario

Banco	F. Confianza	Plazo	3 AÑOS
Préstamo	34,000	Pago	Mensual
TCEA	33%	Cuota	1,425.75
TEM	2.42%	Pagos	36

Fuente: Elaboración propia

Según la cotización dada por la Financiera Confianza se presenta el préstamo que se le da a la empresa, además de ello se indica la TCEA correspondiente a 33% y el monto de 34,000 soles.

El plazo para el pago de la misma es de 36 meses.

Tabla 137 Amortización del préstamo

N°	Cuota	Interés	Amortización	Portes	Seguro	Saldo
0						34,000
Ene-21	1,425.75	823.13	602.62	4.5	58.45	33,397
Feb-21	1,425.75	808.54	617.21	4.5	57.37	32,780
Mar-21	1,425.75	793.60	632.15	4.5	56.26	32,148
Abr-21	1,425.75	778.30	647.45	4.5	55.13	31,501
May-21	1,425.75	762.62	663.13	4.5	53.97	30,837
Jun-21	1,425.75	746.57	679.18	4.5	52.78	30,158
Jul-21	1,425.75	730.13	695.63	4.5	51.56	29,463
Ago-21	1,425.75	713.28	712.47	4.5	50.31	28,750
Set-21	1,425.75	696.04	729.72	4.5	49.04	28,020
Oct-21	1,425.75	678.37	747.38	4.5	47.73	27,273
Nov-21	1,425.75	660.28	765.48	4.5	46.39	26,508
Dic-21	1,425.75	641.74	784.01	4.5	45.02	25,724
Ene-22	1,425.75	622.76	802.99	4.5	43.61	24,921
Feb-22	1,425.75	603.32	822.43	4.5	42.17	24,098
Mar-22	1,425.75	583.41	842.34	4.5	40.70	23,256
Abr-22	1,425.75	563.02	862.73	4.5	39.19	22,393
May-22	1,425.75	542.13	883.62	4.5	37.64	21,509
Jun-22	1,425.75	520.74	905.01	4.5	36.06	20,604
Jul-22	1,425.75	498.83	926.92	4.5	34.44	19,678
Ago-22	1,425.75	476.39	949.36	4.5	32.77	18,728
Set-22	1,425.75	453.41	972.35	4.5	31.07	17,756
Oct-22	1,425.75	429.87	995.89	4.5	29.33	16,760
Nov-22	1,425.75	405.76	1,020.00	4.5	27.54	15,740
Dic-22	1,425.75	381.06	1,044.69	4.5	25.72	14,695
Ene-23	1,425.75	355.77	1,069.98	4.5	23.84	13,625
Feb-23	1,425.75	329.87	1,095.89	4.5	21.93	12,529
Mar-23	1,425.75	303.33	1,122.42	4.5	19.96	11,407
Abr-23	1,425.75	276.16	1,149.59	4.5	17.95	10,257
May-23	1,425.75	248.33	1,177.42	4.5	15.89	9,080
Jun-23	1,425.75	219.82	1,205.93	4.5	13.78	7,874
Jul-23	1,425.75	190.63	1,235.12	4.5	11.62	6,639
Ago-23	1,425.75	160.73	1,265.03	4.5	9.40	5,374
Set-23	1,425.75	130.10	1,295.65	4.5	7.14	4,078
Oct-23	1,425.75	98.73	1,327.02	4.5	4.81	2,751
Nov-23	1,425.75	66.61	1,359.15	4.5	2.44	1,392
Dic-23	1,425.75	33.70	1,392.05	4.5	0.00	0
TOTAL S/.	51,327	17,327	34,000	162	1,193	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de amortización de préstamo se presentan las cuotas mensuales durante los 36 meses que demora el pago de la financiación, en esto se ve el pago de la cuota, su interés correspondiente por cuota, la amortización, el porte y el seguro.

Tabla 138 Resumen de pagos anuales

	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Interés	8,833	6,081	2,414
Amortización	8,276	11,028	14,695

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se resumen los intereses y las amortizaciones pagadas durante los tres años, considerando que en cada periodo anual existen 12 cuotas mensuales.

5.3. Estados financieros (mensual en el primer año y anual durante 5 años)

5.3.1. Estado de resultados general

La depreciación de los activos se ha realizado de acuerdo a normas establecidas por la SUNAT, como se puede observar en el siguiente cuadro, estos valores se han considerado al momento de realizar el Estado de Situación Financiera, por lo tanto, se ven reflejados en el valor de los activos netos con el efecto de la depreciación acumulada de cada año.

Tabla 139 Estado de situación financiera

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	100,115	58,271	143,173	342,805	651,905	1,067,695
Cuentas por Cobrar Comerciales		45,024	68,887	93,686	119,450	146,206
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Existencias (Neto)		0	0	0	0	0
Gastos Diferidos						
Credito tributario	1,486	52,832	77,759	105,186	133,658	163,206
Total Activo Corriente	101,601	156,127	289,818	541,676	905,012	1,377,107
Activo no Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	8,254	6,870	5,485	4,100	2,715	2,263
Depreciación		1,385	2,770	4,155	5,539	5,992
Activos Intangibles	4,145	3,316	2,487	1,658	829	0
Otros activos						
Total Activo No Corriente	12,399	10,186	7,972	5,758	3,545	2,263
TOTAL ACTIVO	114,000	166,313	297,790	547,434	908,557	1,379,370
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras		4,541	6,051	0		
Cuentas por Pagar Comerciales		27,373	21,571	29,069	36,853	44,931
Impuesto a la renta		2,649	33,877	71,323	110,117	150,438
Pasivos Mantenedos Venta						
Total pasivo corriente	0	34,563	61,499	100,392	146,970	195,369
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	14,000	6,051	0			
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	14,000	6,051	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	14,000	40,614	61,499	100,392	146,970	195,369
PATRIMONIO						
Capital Social	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		25,698	136,291	347,042	661,586	1,084,001
Diferencias de Conversión						
Total Patrimonio Neto	100,000	125,698	236,291	447,042	761,586	1,184,001
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	114,000	166,313	297,790	547,434	908,556	1,379,370

Fuente: Elaboración propia

Los estados financieros son un documento que recopila de manera precisa y fidedigna la contabilidad de una empresa, estos estados tienen un periodo de tiempo en el cual ejercen y son calculados con el fin de proporcionar una imagen real del funcionamiento económico y financiero de una empresa.

Podemos observar que en el balance general se considera desde el año 0 hasta el quinto año del proyecto, todos estos indican los resultados al 31 de diciembre de cada año, salvo el año 0 en el que se ejecuta la inserción de inversiones inicial para la ejecución del proyecto.

El activo corriente tiene un incremento de su valor con el pasar de los años en cuanto al flujo de efectivo, al igual que las cuentas por cobrar comerciales.

Los activos no corrientes se van disminuyendo con el pasar de los años a causa de la depreciación del valor neto de compra por el uso, cosa similar a la de los activos intangibles que, aunque no se deprecian, se disminuyen con el pasar del tiempo al amortizarse.

El total de activos tiene un incremento anual en todos los años indicados de proyección.

Sobre los pasivos, las obligaciones financieras solo influyen en los primeros dos años de la empresa ya que son cancelados en ese mismo rango de tiempo, mientras que las cuentas por pagar comerciales tienen fluctuaciones de aumento y descenso con el pasar de los años.

El impuesto a la renta también tiene un aumento a partir del año dos.

Sobre el patrimonio, el capital social inicial se mantiene igual, no tiene cambios con el pasar del tiempo, lo que es diferente a los resultados acumulados que si varían aumentando gradualmente en el ejercicio de los cinco años.

5.3.2. Estado de situación financiera (mostrando cambios del efectivo)

Tabla 140 Estado de ganancias y pérdidas

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos operacionales					
Ventas netas	540,288	826,641	1,124,231	1,433,395	1,754,475
Otros ingresos					
Total Ingresos	540,288	826,641	1,124,231	1,433,395	1,754,475
Costo de ventas	232,743	356,097	484,292	617,472	755,786
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales	232,743	356,097	484,292	617,472	755,786
UTILIDAD BRUTA	307,545	470,544	639,940	815,923	998,690
Gastos de administracion	155,562	158,673	161,846	165,083	168,385
Gastos de Ventas	87,672	116,609	130,151	144,072	158,382
Gastos de exportación	22,010	33,675	45,797	58,392	71,471
Ganancia por Venta Activo					
Depreciación de gastos administrativos	1,385	1,385	1,385	1,385	453
Depreciación de ventas	829	829	829	829	829
UTILIDAD OPERATIVA	40,088	159,373	299,931	446,162	599,170
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	3,637	2,504	994		
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	36,451	156,869	298,937	446,162	599,170
Participación Trabajadores 10%					
Impuesto a la Renta 29.5%	10,753	46,276	88,186	131,618	176,755
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	25,698	110,593	210,751	314,544	422,415
UTILIDAD ACUMULADA	25,698	136,291	347,042	661,586	1,084,001

Fuente: Elaboración propia

En el estado de ganancias y pérdidas se pueden contemplar los ingresos operacionales llevados a cabo durante los años de ejercicio del 2021 al 2025, siendo expuesto desde las ventas netas, hasta pasar por los gastos, los impuestos respectivos y la utilidad neta de cada ejercicio.

Se puede observar de esta forma que la utilidad neta del ejercicio del año 2021 es de 2021 soles, y que con el pasar de los ejercicios va aumentando, cosa reflejada en el año 2025 en el que la utilidad neta del ejercicio es de 422,415 soles.

5.3.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 141 Flujo de efectivo al año 2021

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Cobranzas	0	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	785,309
Otros ingresos													
Total ingresos	0	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	41,332	96,441	785,309
EGRESOS													
Pago proveedores	1,327	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	28,700	317,031
Remuneraciones	13,462	13,462	21,695	13,462	13,462	13,462	26,923	13,462	13,462	13,462	21,695	26,923	204,928
IGV - SUNAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés préstamo	823	809	794	778	763	747	730	713	696	678	660	642	8,833
Amortización préstamo	603	617	632	647	663	679	696	712	730	747	765	784	8,276
Impuesto a la Renta	0	1,351	0	1,351	0	1,351	0	1,351	0	1,351	0	1,351	8,104
Total egresos	16,214	44,938	51,821	44,938	43,588	44,938	57,049	44,938	43,588	44,938	51,821	58,400	547,172
Flujo caja operativo	-16,214	51,503	-10,489	51,503	-2,256	51,503	-15,717	51,503	-2,256	51,503	-10,489	38,042	238,136
Saldo inicial caja	100,115	83,901	135,404	124,915	176,418	174,162	225,665	209,948	261,451	259,196	310,699	300,210	100,115
Saldo final caja	83,901	135,404	124,915	176,418	174,162	225,665	209,948	261,451	259,196	310,699	300,210	338,251	338,251

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de efectivo al año 2021 se observa el movimiento de las cobranzas, de los meses del ejercicio, además de los pagos correspondientes, tales como el pago de proveedores, las remuneraciones a los trabajadores, el IGV, los intereses, la amortización y el impuesto a la renta.

Tabla 142 Flujo de efectivo del 2021 al 2025

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Cobranzas	513,274	812,323	1,109,352	1,417,937	1,738,421
Otros ingresos (SFMB)	0	52,832	77,759	105,186	133,658
Total ingresos	513,274	865,155	1,187,110	1,523,122	1,872,079
EGRESOS					
Pago proveedores	317,031	523,509	690,167	876,693	1,070,268
Remuneraciones (incluye aportes)	204,928	225,105	229,607	234,199	238,883
IGV - SUNAT	0	0	0	0	0
Interés préstamo	8,833	6,081	2,414		
Amortización préstamo	8,276	11,028	14,695		
Impuesto a la Renta	8,104	13,516	49,685	92,405	136,434
Total egresos	547,172	779,239	986,568	1,203,297	1,445,586
Flujo caja operativo	-33,899	85,916	200,542	319,825	426,493
Saldo inicial caja	100,115	66,216	152,132	352,674	672,499
Saldo final caja	66,216	152,132	352,674	672,499	1,098,992

Fuente: Elaboración propia

En la tabla expuesta podemos ver en resumen los ingresos y los egresos de los siguientes cinco años, observando que, con el pasar del tiempo el flujo caja operativo va en aumento.

5.4. Evaluación de la inversión (indicadores financieros)

5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad en este caso es del 18.69%, este porcentaje es el mínimo de inversión del retorno del capital.

Tabla 143 Cálculo del COK

CALCULO DEL COK	
METODO CAPM	
β_e (Industria)	1.04
D/E (Ratio deuda industria)	13.25%
E (Ratio capital industria)	86.75%
Tax (Tasa impositiva industria)	3.52%
β_u desapalancado	0.9064
D/E (Ratio deuda proyecto)	29.82%
E (Ratio capital proyecto)	70.18%
Tax (Tasa impositiva país)	29.5%
β_{proy}	1.1780
Rf (Rentabilidad activo libre de riesgo)	2.44%
Rm (Rentabilidad del mercado)	11.91%
Rf (Rentabilidad activo libre de riesgo)	2.440%
Rp	1.34%
Inf	3.75%
COKproy	18.69%

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Estructura de WACC

El WACC representa el costo del capital de trabajo evaluado desde un punto mixto, con el fin de determinar que porcentaje del capital social es participativo en el valor de la empresa.

Se calcula de la siguiente forma: $WACC = (E / V \times Re) + ((D / V \times Rd) \times (1 - T))$

Para la empresa Monkey Business este valor es del 20.25%

5.4.3. Ratios Contables

Tabla 144 Ratios de liquidez

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
L. Corriente	3.70	3.93	5.14	5.97	6.91
L. Severa	3.70	3.93	5.14	5.97	6.91
L. Absoluta	1.68	2.20	3.53	4.58	5.63
Capital trabajo	106,545	202,135	414,098	730,856	1,154,553

Fuente: Elaboración propia

L. Corriente: En la proyección del ratio de liquidez se pueda apreciar que la empresa al paso de los años del 2021 al 2025 se vuelve más solvente en cuanto a la capacidad de afrontar sus deudas con terceros, siendo este al final de la proyección 6.91 (veces).

L. Absoluta: A consecuencia del reflejo de la liquidez corriente, se puede afirmar que, en cuanto a la liquidez absoluta, la entidad al inicio de la proyección cuenta con 3.70(veces), para poder cubrir deudas u obligaciones a corto plazo, sin la necesidad de realizar operaciones de venta.

Al término de la proyección se observa un incremento de 6.91. (veces)

Siendo este un ratio prometedor para posibles inversiones.

Capital de trabajo: El capital de trabajo de la empresa, representa el saldo final, al cumplir con las obligaciones con terceros, en el cuadro proyectado del año 2021 muestra 106,545.00 soles, y al transcurso de los años se incrementó, producto del alza de las ventas, los cuales al término de cada periodo económico se capitalizo las ganancias, teniendo como resultado final un prometedor 1,154,553.00 soles.

Tabla 145 Ratios de gestión

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Rotación cuentas cobrar	0.0	6.0	6.0	6.0	6.0
Periodo promedio de cobro	0	60	60	60	60
Rotación cuentas pagar	8.5	16.5	16.7	16.8	16.8
Periodo promedio de pago	42	22	22	21	21
Rotación inventarios	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Periodo promedio inventarios	0	0	0	0	0
Ciclo conversión efectivo	-42	38	38	39	39
Rotación activos totales	5.29	4.03	2.76	1.99	0.00

Fuente: Elaboración propia

Rotación de cuentas por cobrar: Se muestra que contamos con 6 días para poder efectivizar el dinero, el cual es constante a lo largo de los años proyectados.

Rotación de promedio de cobro: Es igual al de cuentas por cobrar.

Rotación de cuentas por pagar: Este ratio muestra los días en los cuales podemos cancelar nuestras deudas con terceros, se recomienda que sea mayor a las cuentas por cobrar. A fin de poder invertir el dinero en mercadería o posibles inversiones.

Periodo promedio de pago: Al tener un buen ratio de liquidez, la empresa refleja un cambio de 42 días de crédito que son buenos en términos financieros, para posibles inversiones. Pero al término de la proyección es de 21 días, siendo este razonable.

Ciclo de conversión del efectivo: Los días de conversión del ciclo del efectivo es de -42 al inicio del periodo, a 39 días, que demora en convertirse en activos circulantes. Se recomienda mejorar este ratio.

Tabla 146 Análisis vertical

Detalle	2022	%	2021	%
ACTIVO				
Activo Corriente				
Efectivo y equivalentes efectivo	143173	48%	58271	35%
Cuentas por Cobrar Comerciales	68887	23%	45024	27%
Cuentas por Cobrar Partes Relac.				
Existencias (Neto)	0		0	
Gastos Diferidos				
Credito tributario	77759	26%	52832	32%
Total Activo Corriente	289818	97%	156127	94%
Activo no Corriente				
Inversiones Inmobiliarias (Neto)				
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	5485	2%	6870	4%
Activos Intangibles	2487	1%	3316	2%
Otros activos				
Total Activo No Corriente	7972	3%	10186	6%
TOTAL ACTIVO	297790	100%	166313	100%
PASIVO				
Pasivo Corriente				
Obligaciones Financieras	6051	2%	4541	3%
Cuentas por Pagar Comerciales	21571	7%	27373	16%
Impuesto a la renta	33877	11%	2649	2%
Pasivos Mantenidos Venta				
Total pasivo corriente	61499	21%	34563	21%
Pasivo No Corriente				
Obligaciones Financieras	0	0%	6051	4%
Impuesto a la renta				
Total Pasivo no Corriente	0	0%	6051	4%
TOTAL PASIVO	61499	21%	40614	24%
PATRIMONIO				
Capital Social	100000	34%	100000	60%
Reservas Legales				
Resultados Acumulados	136291	46%	25698	15%
Diferencias de Conversión				
Total Patrimonio Neto	236291	79%	125698	76%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	297790	100%	166313	100%

FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar mediante el análisis vertical que la suma del efectivo y las cuentas por cobrar comerciales supera en gran medida las obligaciones financieras y las cuentas por pagar comerciales, esto quiere decir que la disposición de efectivo al momento y en plazos tiene mayor capacidad que las deudas que posee la empresa, de tal forma que puede sostenerse con su nivel en los periodos analizados.

Otro punto a considerar es que los activos no corrientes tiene un valor inferior a largo plazo y al patrimonio, esto quiere decir que no es necesario en corto plazo disponer de los recursos por cobrar y la empresa puede soportar la carga de inversión con los recursos propios.

Tabla 147 Análisis horizontal

Detalle	2022	2021	Absoluto	%
ACTIVO				
Activo Corriente				
Efectivo y equivalentes efectivo	143173	58271	84902	146%
Cuentas por Cobrar Comerciales	68887	45024	23863	53%
Cuentas por Cobrar Partes Relac.				
Existencias (Neto)	0	0	0	0%
Gastos Diferidos				
Credito tributario	77759	52832	24926	47%
Total Activo Corriente	289818	156127	133691	86%
Activo no Corriente				
Inversiones Inmobiliarias (Neto)				
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.)	5485	6870	-1385	-20%
Activos Intangibles	2487	3316	-829	-25%
Otros activos				
Total Activo No Corriente	7972	10186	-2214	-22%
TOTAL ACTIVO	297790	166313	131478	79%
PASIVO				
Pasivo Corriente				
Obligaciones Financieras	6051	4541	1510	33%
Cuentas por Pagar Comerciales	21571	27373	-5802	-21%
Impuesto a la renta	33877	2649	31228	1179%
Pasivos Mantenedos Venta				
Total pasivo corriente	61499	34563	26936	78%
Pasivo No Corriente				
Obligaciones Financieras	0	6051	-6051	-100%
Impuesto a la renta				
Total Pasivo no Corriente	0	6051	-6051	-100%
TOTAL PASIVO	61499	40614	20885	51%
PATRIMONIO				
Capital Social	100000	100000	0	0%
Reservas Legales				
Resultados Acumulados	136291	25698	110593	430%
Diferencias de Conversión				
Total Patrimonio Neto	236291	125698	110593	88%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	297790	166313	131478	79%

FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar tanto en el efectivo como en las cuentas por cobrar un aumento significativo con el pasar de los periodos, esto quiere decir que la empresa aumenta en gran medida su disposición de recursos, que es una buena señal de crecimiento.

En cuanto a los activos no corrientes se observa una disminución, lo que es indicativo en principio de que estos se han vuelto efectivo disponible y que, con el pasar del tiempo, ya no es tan necesario la existencia de los mismos para soportar a largo plazo.

Las obligaciones financieras aumentaron de un periodo a otro, lo que es indicativo de mayor deuda en la empresa, aunque tomando en consideración el efectivo disponible se puede soportar con normalidad.

Las cuentas por pagar disminuyen con el pasar de los periodos, dando a entender que con el pasar de los periodos las deudas a los proveedores son menores.

Los resultados acumulados tienen un aumento muy considerable, lo que indica que existe mucho capital disponible para inversiones.

5.5. Evaluación económica

5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico

Tabla 148 Flujo de caja económico

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas		540,288	826,641	1,124,231	1,433,395	1,754,475
Otros ingresos (SFMB)		52,832	77,759	105,186	133,658	163,206
Total ingresos		593,120	904,399	1,229,417	1,567,052	1,917,681
EGRESOS						
Costo de ventas		274,637	420,194	571,464	728,617	891,827
Gastos Administrativos		157,070	160,211	163,415	166,684	170,017
Gastos de Ventas		91,655	122,671	138,352	154,474	171,049
Gastos de exportación		25,971	39,736	54,041	68,902	84,336
Inversión Fija Tangible	9,740					
Inversión Fija Intangible	4,145					
Capital de trabajo	141,757					
Impuesto a la Renta		9,220	45,221	87,768	131,618	176,755
Total egresos	155,642	558,553	788,034	1,015,040	1,250,294	1,493,985
Depreciación		0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0
FLUJO CAJA ECONOMICO	-155,642	34,567	116,366	214,377	316,758	423,696
Préstamo	34,000					
Interés préstamo		8,833	6,081	2,414		
Amortización préstamo		8,276	11,028	14,695		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-121,642	17,458	99,257	197,268	316,758	423,696

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja económico indica los ingresos de los cinco periodos, incluyendo en su descripción el año 0 a fin de tener todos los datos indicados. De esa forma se ven las ventas y los otros ingresos en esos años.

Además, indica los egresos en los costos de ventas, los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de exportación entre otros.

Y, a si mismo, enseña el flujo del préstamo, el interés préstamos y la amortización del préstamo.

5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.

VAN Económico: el valor actual neto del negocio de la empresa Digital Monkey Business es de 423,869 soles, por lo que el valor del proyecto es alto, las ganancias que se tienen superan la rentabilidad exigida.

TIR Económico: la tasa interna de retorno de la empresa Digital Monkey Business es del 75.62%, esto quiere decir que se obtendrá una rentabilidad muy alta, dando por entender que la opción de iniciar el proyecto es muy viable.

PRI Económico: el periodo de recuperación de la inversión para efectos del proyecto corresponde a un tiempo de 2 años y 7 meses.

5.6. Evaluación financiera

5.6.1. VAN Financiero, TIR Financiero

VAN Financiero: el valor actual neto del negocio de la empresa Digital Monkey Business es de 394,924 soles, por lo que el valor del proyecto es alto, las ganancias que se tienen superan la rentabilidad exigida.

TIR Financiero: la tasa interna de retorno de la empresa Digital Monkey Business es del 82.34%, esto quiere decir que se obtendrá una rentabilidad muy alta, dando por entender que la opción de iniciar el proyecto es muy viable.

5.7. Análisis de sensibilidad

Tabla 149 Variables de sensibilidad

Variables		
Precio	Baja	11.0%
Costos	Incrementan	5.0%

Fuente: Elaboración propia

El proyecto de negocio es poco sensible, ya que, aunque el precio baje en un 11% y los costos se incrementen en un 5%, el flujo de caja económico sigue teniendo buen rendimiento en los cinco años de periodo analizados.

5.8. Análisis de escenarios

Tabla 150 Escenario probable

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas		540,288	826,641	1,124,231	1,433,395	1,754,475
Otros ingresos (SFMB)		52,832	77,759	105,186	133,658	163,206
Total ingresos		593,120	904,399	1,229,417	1,567,052	1,917,681
EGRESOS						
Costo producción		274,637	420,194	571,464	728,617	891,827
Gastos Administrativos		157,070	160,211	163,415	166,684	170,017
Gastos de Ventas		91,655	122,671	138,352	154,474	171,049
Gastos de exportación		25,971	39,736	54,041	68,902	84,336
Inversión Fija Tangible	9,740					
Inversión Fija Intangible	4,145					
Capital de trabajo	141,757					
Impuesto a la Renta		9,220	45,221	87,768	131,618	176,755
Total egresos	155,642	558,553	788,034	1,015,040	1,250,294	1,493,985
Depreciación		0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0
FLUJO CAJA ECONOMICO	-155,642	34,567	116,366	214,377	316,758	423,696

Fuente: Elaboración propia

El escenario probable del desarrollo del proyecto indica el flujo de caja económico en los cinco años calculados, siendo en el año 2021 indicado con un valor de 34,567 soles, y en año 2025 con 423,696 soles.

Tabla 151 Escenario pesimista

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas		480,856	735,710	1,000,566	1,275,721	1,561,483
Otros ingresos (SFMB)		52,832	77,759	105,186	133,658	163,206
Total ingresos		533,689	813,469	1,105,751	1,409,379	1,724,689
EGRESOS						
Costo producción		288,369	441,204	600,037	765,048	936,418
Gastos Administrativos		157,070	160,211	163,415	166,684	170,017
Gastos de Ventas		91,655	122,671	138,352	154,474	171,049
Gastos de exportación		25,971	39,736	54,041	68,902	84,336
Inversión Fija Tangible	9,740					
Inversión Fija Intangible	4,145					
Capital de trabajo	141,757					
Impuesto a la Renta		9,220	45,221	87,768	131,618	176,755
Total egresos	155,642	572,285	809,043	1,043,613	1,286,725	1,538,576
Depreciación		0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0
FLUJO CAJA ECONOMICO	-155,642	-38,596	4,426	62,138	122,654	186,113

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista del proyecto, se observa que para el año 2021 el flujo de caja es negativo., siendo de – 38,596 soles, este valor es recuperable con el pasar de los años, y teniendo aún así para los 2025 186,113 soles.

Tabla 152 Escenario favorable

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas		567,302	867,973	1,180,443	1,505,065	1,842,199
Otros ingresos (SFMB)		52,832	77,759	105,186	133,658	163,206
Total ingresos		620,135	945,731	1,285,628	1,638,722	2,005,405
EGRESOS						
Costo producción		266,398	407,588	554,320	706,758	865,072
Gastos Administrativos		157,070	160,211	163,415	166,684	170,017
Gastos de Ventas		91,655	122,671	138,352	154,474	171,049
Gastos de exportación		25,971	39,736	54,041	68,902	84,336
Inversión Fija Tangible	9,740					
Inversión Fija Intangible	4,145					
Capital de trabajo	141,757					
Impuesto a la Renta		9,220	45,221	87,768	131,618	176,755
Total egresos	155,642	550,314	775,428	997,896	1,228,436	1,467,230
Depreciación		0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0
FLUJO CAJA ECONOMICO	-155,642	69,821	170,304	287,733	410,286	538,175

Fuente: Elaboración propia

En el escenario favorable, se observa que el flujo de caja para el año 2021 es de 69,821 soles, y al llegar al año 2025 llega a 538,175 soles.

6. CONCLUSIONES

- Se concluye que, la empresa Digital Monkey Business tiene la capacidad para llevar a cabo la realización del proyecto, partiendo del conocimiento académico de sus integrantes y empleados, hasta la experiencia práctica por su tiempo de labores.
- Se concluye que, la concentración de fibras que tiene el complemento alimenticio es uno de los principales puntos fuertes para el ingreso y consumo en el mercado estadounidense.
- Se concluye que, la maleabilidad de los mucílagos del complemento ofertado facilita la variabilidad de las presentaciones que puedan tener, acomodándose a diferentes tipos de públicos para su comercialización.
- Se concluye que, con un correcto ajuste en la presentación del producto y con el marketing adecuado, el complemento puede ofrecerse a diferentes grupos humanos, tanto en relación con sus dolencias o padecimientos, como por características personales y estilos de vida.
- Se concluye que, el uso del llantén en la elaboración del producto permite expandir el valor de la planta, ya que de esta forma se le está dando un valor en el mercado y permite aprovechar sus cualidades en ideas varias.
- Se concluye que, la competencia en San Francisco posee una fuerte base de compradores, al tratarse de un mercado competitivo y que está en constante asimilación de productos nuevos.
- Se concluye que, San Francisco es el destino ideal como puerta de entrada para los productos de origen natural hacia los Estados Unidos, ya que sus ciudadanos tienen una gran demanda de alternativas naturales a problemas dietarios.

- Se concluye que, este producto beneficiará las vidas de las comunidades campesinas de Andahuaylas al darle a los comuneros una opción honrada de trabajo, que respeta sus costumbres y ayuda a mejorar su calidad de vida.
- Se concluye que, el proyecto generará buenas utilidades en cada uno de sus periodos ejecutables.
- Se concluye que la empresa tiene registrado y calculado cada una de las partes de su proceso de ventas, producción y distribución del producto, contando los tiempos que cada aspecto tienen en el mismo.
- Se concluye que la empresa realizará las funciones necesarias para el buen desarrollo del proyecto con personal altamente calificado en cada una de sus funciones y en la cantidad adecuada para organizar todo el proceso de manera regular y controlada.
- Se concluye que, la empresa depende de la factibilidad de las comunidades campesinas para la obtención del plántago, por lo que plantea alternativas económicas para lograr mantener las tierras de los comuneros solamente cultivando los insumos que se necesitan para la elaboración del producto.

7. RECOMENDACIONES

- Es recomendable para la empresa Digital Monkey Business el optar por personal altamente capacitado para cada una de las áreas requeridas a fin de desarrollar en óptimas condiciones el proyecto.
- Es recomendable ajustar los valores nutricionales a largo plazo con especialistas en cualidades físicas de productos, a fin de que la concentración de fibra por proporción sea tal cual la necesidad según el grupo humano a beneficiar.
- Es recomendable que, con el pasar de los periodos anuales, se aumenten las presentaciones del complemento aprovechando las cualidades moldeables del mucílago (gelatinizado, bebida, sólidos, entre otros)
- Es recomendable para la empresa el estudiar la factibilidad logística y financiera de las diferentes variantes que desea desarrollar para la venta del producto, para evitar extender las opciones sin un sustento en su desarrollo.
- Es recomendable capacitar tanto a las comunidades productoras para el manejo del llantén, para que su difusión y reconocimiento en el mercado sea en crecimiento continuo.
- Es recomendable para la empresa el posicionar el producto en la ciudad de destino con base en la responsabilidad social que maneja, para soportar la carga de la competencia al no solo ampararse en las cualidades físicas del producto sino en el aspecto de solidaridad y compasión que desea exponer.
- Es recomendable expandir la influencia del producto con el pasar de los años desde la ciudad de San Francisco a otras ciudades del estado de California, para de esta forma ampliar sus compradores con el público de influencia en alternativas naturales, considerándose que, es en este estado en donde se encuentra la mayor concentración de población abierta a nuevos productos y alternativas.

- Es recomendable expandir la influencia de la empresa en cuanto a su responsabilidad con las comunidades campesinas, agregando cada vez a más de estas, a fin de tenerlas como proveedores valiosos de los insumos del producto.
- Es recomendable utilizar la utilidad acumulada de los periodos anuales generando nuevas líneas de producto, desarrollando variables de venta y en inversión de nuevos modelos de negocio.
- Es recomendable mejorar el proceso logístico desde la orden de compra hasta la entrega al cliente, reduciendo el lead time calculado.
- Es recomendable aumentar la cantidad de trabajadores con el pasar de los años a causa de la cantidad de ventas que se pretende realizar, a fin de que este proceso se haga de la mejor manera posible.
- Es recomendable alquilar tierras en Andahuaylas a fin de auto abastecerse de los productos insumos del complemento o en su defecto buscar proveedores de materias primas en las diferentes regiones del Perú a fin de soportar la estacionalidad natural de las cosechas, tanto como los potenciales problemas de negociación con las comunidades.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, M. (2015) “Exportación de huanarpo macho en polvo a California - Estados Unidos de Norteamérica”, Universidad Tecnológica del Perú”, Lima –Perú.

Alejos, L & Ríos, A. (2019) “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú”, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima –Perú.

Arias, G & Villalobos, L. (2018). “Evaluación del efecto cicatrizante de los preparados tópicos a partir de Plantago major “llantén” en Rattus rattus var. Albinus”, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Arias, M. (2017) “Exportación de harina de lúcuma orgánica a los Estados Unidos de América, estado de California”, Universidad Tecnológica del Perú, Lima –Perú.

Arango, K; Justiniano, S & Oropeza, L. (2017) “Análisis de las incidencias de las oficinas comerciales en el exterior del Perú en las exportaciones de las Pymes en el marco del Plan Estratégico Exportador 2015-2015- Sector no tradicional”, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima –Perú.

Atiquipa, C. (2018). “Exclusión de nutrientes en la fase vegetativa del cultivo de chia (Salvia hispánica L.), bajo condiciones de invernadero”. Universidad Nacional Agraria La Molina.

Banco GNB. (2020). “Academia Financiera: Comercio exterior”. Banco GNB Sudameris.
<https://www.bancognb.com.py/inicio/academia-financiera/comercio-exterior/cartas-credito-importacion-exportacion>

Bustos, J. (2017) “Sistema de control interno para exportación de café a Europa”. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima -Perú.

Callata, A & Castro, C. (2016) “Estudio de la pre factibilidad para la implementación del proceso de comercialización y exportación de mango orgánico a los Estados Unidos”, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima –Perú.

Casique, L. (2015) “Exportación de harina de chíá desgrasada a Estados Unidos – estado California”, Universidad Tecnológica del Perú, Lima –Perú.

CIA (2020), "The Word Factbook. North America; United States".

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

Databank. (2020). "Estados Unidos: Datos". Banco Mundial.

<https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

Espilco, L & Tresierra, L. (2019) "Actividades logísticas que influyen positivamente en la exportación de mangos frescos desde el puerto de Paita hacia Estados Unidos durante los años 2012 y 2017", Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima –Perú.

Focus Economics. (2016). "U.S. Economic Outlook". Focus Economics: Economic Forecast from the World's Leading Economists. <https://www.focus-economics.com/countries/united-states>

Flores, J. (2016) "Modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la provincia de Tocache", Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima –Perú.

Galarza,, K. (2015) "Exportación de harina de siete semillas a la ciudad de San Francisco en los Estados Unidos de Norteamérica", Universidad Tecnológica del Perú, Lima –Perú.

Guerrero, T. (2018). "Efecto del mucílago y harina de *linum usitatissimum* "Linaza" en las propiedades sensoriales de galletas y su impacto en el tiempo de vida útil". Universidad Nacional Federico Villareal.

Gutarra, S. (2017) "Estrategia de comercialización para la exportación de arándanos (*vaccinium myrtillus*) de la región de Lambayeque al mercado de Estados Unidos", Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima – Perú.

Hidalgo, L. (2018). "Aceite de linaza como fuente de ácidos grasos poliinsaturados sobre expresión del gen *PPARα* y perfil lipídico en ratas obesas". Universidad Nacional Agraria La Molina.

Humphrey, A.. (2005) "SWOT Analysis for Management Consulting". SRI Alumni Newsletter. SRI International, United States.

ICC. (2020). "Incoterms 2020". International Chamber of Commerce.

<http://www.iccspain.org/incoterms-2020-2/>

International Food Information. (2010). "Planilla de datos sobre la fibra",

<https://foodinsight.org/planilla-de-datos-sobre-la-fibra/>

JVC. (2019). "Guía práctica en la operativa de comercio internacional". Shipping & Solutions JCV.

Maguiña, O. & Ugarriza, G. (2016). "Análisis FODA: Un enfoque pragmático", Revista "Pueblo Continente". Universidad Privada Antenor Orrego, Vol. 27, No 1.

Mearin et al. (2016), "Guía de Práctica Clínica: Síndrome del intestino irritable con estreñimiento y estreñimiento funcional en adultos", Revista Española de Enfermedades Digestivas, Vol. 108, págs. 332-363.

Mincetur. (2016). "Plan de Desarrollo de Mercado: Estados Unidos". Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Pág. 251)

MSP Medicina y Salud Pública (2018), "Carga y costos de la enfermedad gastrointestinal en los EE.UU.", Revista Médica y Salud Pública

<https://medicinaysaludpublica.com/carga-y-costos-de-la-enfermedad-gastrointestinal-en-los-ee-uu/>

Muñoz, A; Tello, M & Castillo, V. (2013) "Exportación de aguaymanto fresco orgánico a Estados Unidos", Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima –Perú.

Rodriguez, C. (2015) "Exportación de harina de maca a California –Estados Unidos de Norteamérica", Universidad Tecnológica del Perú", Lima –Perú.

Santandertrade. (2019). "Analizar mercados: Estados Unidos". Banco Santander.

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados>

Sotomayor, C. (2018) “Análisis de la implementación y operación de la gestión de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente en la empresa Yobel SCM Inhouse Backus”, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima –Perú

Specialty Food Association. (2020). “¡This is What Tomorrow Tastes Like!”. SFA: Asociación de Alimentos Especializados. <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

SUNAT. (2017). “Carpeta Régimen MYPE Tributario”. Superintendencia Nacional de Administración Aduanera y Tributaria. <http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

SUNAT (2020), “Estructura del Arancel de Aduanas”, Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

Supes, A. (2016). “Proyección de demanda mediante el uso de regresión lineal de un producto snack en una empresa del sector de consumo masivo”. Fundación Universitaria Los Libertadores.

Tomaylla, N & Zumaeta, F. (2018) “Contar con Alianzas Estratégicas en los Mercados Internacionales y su Influencia en la Exportación de Paltas en Perú – Periodo 2000-2017”, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima –Perú.

United States Census Bureau. (2020). “City and Town Population Totals: 2010-2019”. Oficina de Censo de los Estados Unidos. <https://www.census.gov/data/datasets/time-series/demo/popest/2010s-total-cities-and-towns.html>

Vera, C & Loreto, H. (2019) “Potenciales efectos de la ingesta de fibras solubles: estudio in vitro”. Revista: “Ingeniería al día. Universidad Central.

Villanueva, J. (2016). “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de hojuelas de linaza (*Linum usitatissimum*)”. Universidad de Lima.

Zaplana, C. (2020). “Semillas de chía, las reinas del omega-3”. Web “Cuerpomente.com”. https://www.cuerpomente.com/alimentacion/superalimentos/semillas-chia-propiedades-usos-beneficios_1070

9. ANEXOS

Anexo 1 Formato Solicitud Reserva Nombre Persona Jurídica



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° ☐ CIP ☐ CE ☐ OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular ☐ socio ☐ abogado ☐ notario ☐ representante ☐) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución ☐

Modificación de Estatuto ☐

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

☐ S.A. ☐ ASOCIACIÓN ☐ S.R.L. ☐ COMITÉ ☐ S. CIVIL
☐ S.A.C. ☐ E.I.R.L. ☐ COOPERATIVA ☐ OSB

☐ OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):


_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

Anexo 2 Ficha de Solicitud constitución de empresas



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sírvase llenar la siguiente información:

Promotor:

Fecha:

N° de expediente:

N° de registro:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, SAC, SRL o EIRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviera)

3. Dirección o domicilio Legal de la empresa
Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N° o Mz Lote y Urbanización

Distrito

Provincia

Departamento / Región

4. Teléfono 5. Celular 6. Correo Electrónico

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (Si el listado fuera mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del socio(a)

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)		Total de aportes en bienes (S/.)	
M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Dirección o domicilio <input style="width: 100%;" type="text"/>									
						Cargo			
						Gerente		Director	
						Sub Gerente		Presidente del Directorio	

Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres	
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
DNI / CE	Fecha de Nacimiento	Sexo	Nacionalidad	Profesión/Ocupación	
<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	

2. Información del socio(a)

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres		DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)		Total de aportes en bienes (S/.)	
M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Dirección o domicilio <input style="width: 100%;" type="text"/>									
						Cargo			
						Gerente		Director	
						Sub Gerente		Presidente del Directorio	

Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)

Descripción	Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.

Información del cónyuge

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres	
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
DNI / CE	Fecha de Nacimiento	Sexo	Nacionalidad	Profesión/Ocupación	
<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	



3. Información del socio(a)	
Apellido Paterno	
Apellido Materno	
Nombres	
DNI / CE	
Fecha de Nacimiento	
Sexo	Discapacitado
Nacionalidad	Estado Civil
Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación
Total de aportes en efectivo (S/)	Total de aportes en bienes (S/)
Dirección o domicilio	
Cargo	
Gerente	
Sub Gerente	
Presidente del Directorio	
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)	
Descripción	Marca
Modelo	Serie
Valor en S/	
Información del cónyuge	
Apellido Paterno	
Apellido Materno	
Nombres	
DNI / CE	
Fecha de Nacimiento	
Sexo	
Nacionalidad	
Profesión/Ocupación	

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo identificado(a) con DNI/CE N° con domicilio en distrito de provincia de departamento de con teléfono en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada: declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una "x"):

Constitución de sociedad (empresa) { }

Para lo cual adjunto los siguiente documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con "x"
1 Reserva de preferencia registral (SUNARP)	
2 Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
3 En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carnet de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonio	
4 En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaría

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mi persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

..... de del 20.....
(Ciudad)

.....
(Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

.....
(Firma)

Anexo 3 Logo corporativo de la empresa Digital Monkey Business S.A.C



Anexo 4 beneficios categoría en la que se encuentra la empresa por ser miembro de la cámara de Comercio de Lima

CONTRATO DE LA CAMARA DE COMERCIO

BENEFICIOS CCL CATEGORIA E – MENSUAL

Letty Huamán Huamán - CCI - Servicio al Asociado <lhuaman@camaralima.org.pe>

15 jul 2019 14:24

EVENTOS DE GESTION EMPRESARIAL

- Conferencia Magistrales que lo ayudará a reforzar la gestión en diferentes áreas de su empresa (Mensual)
- Mesas de asesoría donde se desarrollaran diversos temas de interés, dictados por especialistas (Mensual)

INFORMACION

- Acceso a consultas sobre la situación crediticia de sus posibles clientes en el Registro Nacional de Protestos y Moras (letras, pagares, entre otros) (50 Consultas)
- Reportrade – Reporte especializado de inteligencia comercial (Exportaciones) (Mensual)
- Camtrade – Inteligencia comercial, análisis de la competencia. (Ilimitado)
- Boletín virtual de Comercio Exterior, con información sobre los productos, mercados y empresas que importan – exportan en nuestro país. (Mensual)
- Boletín Virtual “La Cámara al día”, resumen de las principales noticias empresariales del país. (Diariamente)

ASESORIAS:

- Asesoría Legal en temas laboral, tributarios, **contratos comerciales**, societario, formalización de empresa, protección al consumidor y propiedad intelectual (Ilimitado)
- Asesoría en **Comercio** Exterior especializada, importación, exportaciones, sectorial, estadísticas, aduanas, entre otros. (Ilimitado)
- Asesoría para empresas familiares. (Ilimitado)
- Asesoramiento gratuito sobre fuentes de financiamiento para proyectos de innovación. (Ilimitado)

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS:

- Auspiciador en eventos de Coctel de Oportunidades de Negocios (Mensual)
- Auspiciador en eventos de Bienvenida de Asociados (Mensual)
- Participación en Ferias especializadas (Mensual)
- Participación en evento de Networking (Mensual)
- Participación en After Office – Coctel de interrelacionamiento dirigido a Gerentes (Mensual)
- Información de potenciales contactos **comerciales** en el exterior

PLATAFORMA DEL ASOCIADO:

<http://www.camaralima.org.pe/>

Cualquier consulta no dude en contactarnos.

Saludos cordiales,

Letsy Huamán Huamán

Sectorista

T. (511) 463-3434 Anx. 645 D.(511) 219 1645

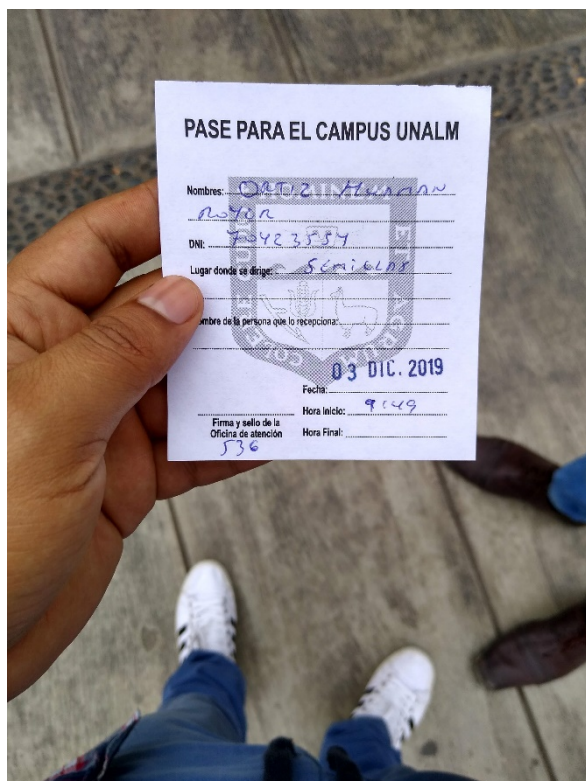
lhuaman@camaralima.org.pe / www.camaralima.org.pe



Anexo 5 Visita de campo a la Universidad Nacional Agraria la Molina



Anexo 6 Pases de ingreso a la Universidad Nacional la Molina



Anexo 7 Visita a hidroponia de la UNALM



Anexo 8 Visita a la facultad de Agronomía de la Universidad Nacional Agraria la molina



Anexo 9 Visita a la Biblioteca nacional de la Agraria



Anexo 10 Visita a los repositorios de la UNALM



Anexo 11 Entrevista ing. jefe de estudio de oleaginosas y leguminosas





Anexo 12 Cultivo de linaza en los terrenos de la UNALM



Anexo 13 Cultivos de chía



Anexo 14 Entrevista evaluador KIWA calidad de productos



Anexo 15 Entrevista a Cristian de INNOVA en la Universidad Católica del Perú



Anexo 16 Entrevista grupal- ASAMNNADIN







Anexo 17 Entrevista a la hermana Irene Huamán Ortega



Anexo 18 Viaje de estudio al departamento de Apurímac

VISITA A LAS COMUNIDADES DE LLANTIHUANCA Y CHACCAMARCA

**VISITA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS Y COORDINACION CON
CATEDRATICOS DE LA FACULTAD DE AGROINDUSTRIA Y COMUNEROS DE LLANTIHUANCA**



Anexo 19 Proceso de cultivo del llantén en Apurímac Andahuaylas



Anexo 20 Preparación de la tierra y desjorado



Anexo 21 Arado tradicional con yunta con toros de la comunidad de Llantihuanca



Anexo 22 Primera semana de cultivo de llantén



Anexo 23 Costumbres y festividades tradicional de la zona

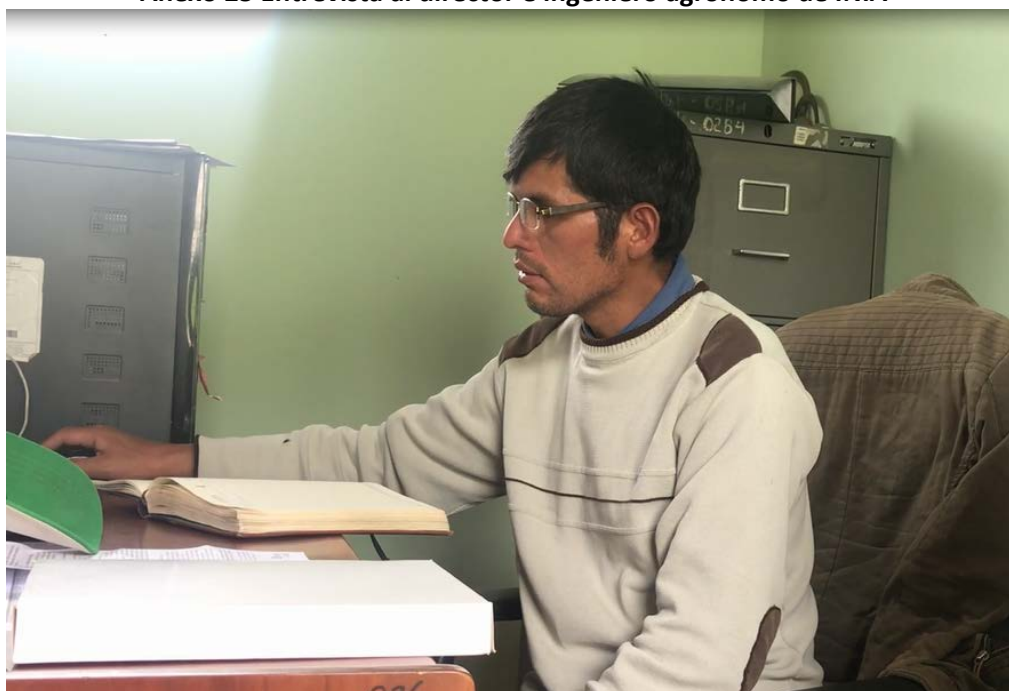


Anexo 24 Visita a la comunidad de Llantihuanca – Chaccamarca

**VISITA A LA INSTITUCION INIA EN EL DISTRITO DE CHUMBIBAMBA DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS**



Anexo 25 Entrevista al director e ingeniero agrónomo de INIA



Anexo 26 Cultivo y recolección del llantén

LLANTÉN HEMBRA



LLANTÉN MACHO



Anexo 27 Semillas de llantén o plántago mayor



Anexo 28 Viaje de estudio al departamento de Junín, aeropuerto nacional de Jauja



Anexo 29 Visita de campo a la Universidad Nacional del Centro del Perú





Anexo 30 Campos de cultivo de las comunidades de Huancayo

Anexo 31 Cotización detallada de la empresa maquiladora del producto

Servicio de Maquila "Amazon Andes Peru Export"

Nombre del Cliente		RAFAEL RIOS		
Ruc				
Marca del Producto				
Fecha de Cotizacion		24/08/2020		
Detalles de MAQUILA				
Cantidad de Productos a Maquilar		2		
Presentacion de Producto (BOTELLA)		0		
Presentacion de Producto (FRASCO)		120*500mg		
Presentacion de Producto (SOBRE 200GR)		0		
Presentacion de Producto (POTE 300GR)		450GR		
Cantidad Minima		9600 UND		
N° Detalle de Productos MAQUILAR		Cantidad	P.Uni	Total
1	Pote de 450gr polvo (harina de semilla de linaza, harina de semilla de chia y harina de plántago mayor (llantén))	9600	S/. 23.84	S/. 228,864.00
2	Frasco de 120*500mg Capsulas (harina de semilla de linaza, harina de semilla de chia y harina de plántago mayor (llantén))	9600	S/. 11.68	S/. 112,128.00
				S/. 340,992.00
Costo de Registro DIGESA		Cantidad	P.Uni	Total
RS-DIGESA por producto		0	\$ -	\$ -
N° Detalle de Costo Por Certificaciones Internacionales		Cantidad	P.Uni	Total
1	Uso de Registro USDA - NOP	0		\$0.00
2	Uso de Registro Kosher	0		\$0.00
3	Uso de Registro COR -Canadian Organic	0		\$0.00
4	Uso de Registro Halal	0		\$0.00
				\$0.00
N° Detalle de Costo por Diseño de Etiquetas		Cantidad	P.Uni	Total
1	Impresión realizado en Papel Couche Autoadhesivo	0	\$82.60	\$0.00
				\$0.00
3.36		Total peso (kl)	Costo * Kilo	Total
Costo de Flete Internacional (Aereo)		0	\$ -	\$0.00
N° Resumen Total de Pagos		Cantidad Unidades		Total
1	RS-DIGESA por producto	0		S/. -
2	Costo total de Maquila	19200		S/. 340,992.00
4	Costo de Flete Internacional (Aereo)	0		S/. -
5	Costo por Uso de Certificados Internacionales	0		S/. -
6	Costo Diseño de Etiqueta	0		S/. -
Total a Pagar				S/. 340,992.00
Pago del 50% * Adelantado				S/. 170,496.00
Desarrollo de Producto desde Cero y creacion de FT				\$ 150.00

CONDICIONES DE MAQUILA

*La cantidad minima regular para Maquilar es de **5000 Und, para exportaciones.**

*Tiempo de entrega MAQUILA **20 dias** Habiles como minimo según el requerimiento solicitado.

* Cotizacion valido en presentacion estándar, colores, tipo de frasco

*Para iniciar la produccion, el cliente debe realizar el pago del 50%

*Para el desarrollo del producto, el cliente debe realizar el pago acordado,

*Precios en moneda nacional, incluye IGV

* el cliente debera entregar el diseño de etiqueta, y enviar para su impresión a costo de la empresa amazon andes.

*El cliente debera realizar la gestion del RS-DIGESA en caso no lo tenga, por el contrario realizar la entrega para su verificacion.

* **COTIZACION valida por 3 dias**

Anexo 32 Cotización del flete



COTIZACIÓN EXPORTACION MARITIMA

Bellavista, viernes, 19 de Junio de 2020

CLIENTE: Digital Monkey Business
TELF:

CTC: Jorge Rios Canga
MAIL: tramacrphael@gmail.com

*ORIGEN Callao, PE
*POD San Francisco, US
*SALIDAS Quincenal
*VALIDEZ 15.07.2020
*DEMURRAGE
*TRANSITO

***DATOS DE LA CARGA:**

MODAL	BULTOS	PRODUCTO	PESO	VOLUMEN
LCL	02 pallets	Complementos Alimenticios	1,096.00	2.48

GASTOS FLETE + GASTOS LOCALES

FLETE MARITIMO	USD	236.00
B/L	USD	30.00
AMS	USD	50.00
	USD	316.00
AGENCIAMIENTO DE ADUANA	USD	120.00
VISTO BUENO	USD	150.00
DERECHO DE EMBARQUE	USD	404.00
IGV		121.32
	USD	795.32

NOTA: No incluye gasto Pick Up.

CUENTA CORRIENTE BCP

DOLARES 192-2329106-1-32
SOLES 192-2337748-0-14

Segun el D.L. Nro 1053 Ley General de Aduana Titulo II Capitulo I Art. 146 y 147 estipula que 'el agente de carga internacional debe transmitir electronicamente a la Administracion Aduanera la informacion del manifiesto de carga des - consolidado Via maritima 48 horas antes de la llegada de la nave. Por lo que deberan enviar el desglose una vez recibido el aviso de llegada teniendo como plazo maximo 96 horas antes de la llegada de la nave. De no cumplir con este requisito, deberan depositar previo teniendo como plazo maximo 96 horas antes de la llegada de la nave al envio extemporáneo del desglose, la multa establecida en la Tabla de Sanciones e importe por trámite documento.

Marcia E. Olivos Espinoza.


Correo operaciones@goldcargo.com

GOLD CARGO GROUP S.A.C.

RUC: 20601324874

Av. Oscar Benavides 4710 Of. 302 – Bellavista Callao.

Anexo 33 Cotización de Corporación La Noire S.A.C

 CORPORACION LA NOIRE S.A.C AGENCIA DE ADUANAS	
GASTOS GENERADOS EN LA EXPORTACIÓN	
EXPORTADOR:	Digital Monkey Business S.A.C
RUC:	20604119392
DESTINOS:	SAN FRANCISCO, USA
TIPO DE CARGA	LCL (CARGA SUELTA)
PROFORMA	
VIA DE INGRESO	VILLAS OQUENDO
COCNEPTO	DOLARES
GASTOS POR AGENCIAMIENTO ADUANERO	PAQUETE SOLO LLENADO
COMISION POR BL	\$ 90.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 40.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.00
DOCUMENT FEE-ADUANAS	\$ 20.00
SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL	
CONSOLIDACION, BL FEE, VISTOS BUENOS, GASTOS DE ALMACEN	\$ 400.00
FLETE INTERNACIONAL-NACIONAL	
FLETE INTERNACIONAL - USA	\$ 220.00
FLETE LOCAL (OPTATIVO)	\$ 200.00
GASTOS POR INSPECCIONES	
GASTOS SENASA	\$ 20.00
GASTOS AFORO FISICO	\$ 20.00
GASTOS INSPECCION CANINA/BOE	\$ 20.00
TOTAL DE PROFORMA SIN INCLUIR IGV	\$ 1,060.00
IGV	\$ 190.80
TOTAL DE PROFORMA INCLUYENDO IGV	\$ 1,250.80
GASTOS EXTRAS	
CUADRILLA EXTRA	\$ 35.00

Anexo 34 Cotización de empresa maquiladora Biologística Perú S.A.C.

Cotización 2030410

BIOLOGISTICA PERU S.A.C

Av. Los Alamos 520 – Urb. Canto Rey – San Juan de Lurigancho



Fecha

04 de marzo de 2020

Para

jorge raphael rios canga

Correo

tramacrphael@gmail.com

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1,000	Mezcla en polvo de harina de semilla de chía, harina de semilla de linaza y harina de llantén entero - Pote de 450 gramos	S/. 16.70	S/. 16,700.00
9,600	Mezcla en polvo de harina de semilla de chía, harina de semilla de linaza y harina de llantén entero - Frasco de 120 cápsulas de origen animal	S/. 8.90	S/. 85,440.00
01	Elaboracion del expediente y el análisis para tramite ante digesa	S/. 400.00	S/. 400.00

Son: Ciento veinte mil novecientos noventa y siete con 20/100 soles.

Sub Total	S/. 102,540.00
IGV 18%	S/. 18,457.20
Total a pagar	S/. 120,997.20

Valido por 15 dias.

Gracias por confiar en nosotros.

* El precio de los productos son full cost(frasco, etiqueta, laina, termoencogible, caja, insumos).

Cuenta corriente BCP Soles – Biologística

191-2282076-0-71

CCI #: 00219100228207607152

Web: www.biologisticaperu.com

Correo electrónico: contacto@biologisticaperu.com



Anexo 35 Cotización Sion



Agencia de Aduana
Asesoría en Comercio Exterior

PROFORMA: 001/0001037

Señores :
DIGITAL MONKEY BUSINESS S.A.C.

BELLAVISTA 31/01/2020

**AV. VILLA DEL MAR MZA. O LOTE. 5 GRU. 02 LIMA - LIMA - VILLA EL
SALVADOR**

Att :

Despacho N°: 2020/**000047

Telef :

Referencia :

A.W.B-BL	:	Fch. Llegada	:	F.O.B. US\$:	48,000.000
Nave	:	N° Bultos	:	FLETE US\$:	0.000
Regimen	:	Peso Bruto	:	SEGURO	:	0.000
Aduana	:	Cant. Cont.	:	CIF. US\$:	48,000.000
Contenido	:	P. Origen	:	T. de Cambio	:	3.3600

Observaciones :

**LOS COSTOS SON APROXIMADOS, CUALQUIER GASTO
ADICIONAL SERAN CARGADOS EN SU FACTURA.**

VARIACION SEGÚN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO

SIRVASE DEPOSITAR EL TOTAL DEL IMPORTE EN CUALQUIERA
DE NUESTRAS CUENTAS :



BCP SOLES Cta.Cte 192-1873240-0-15


BCP DOLARES Cta. Cte. 192-1862465-1-86

<u>SERVICIOS</u>	<u>DOLARES</u>	<u>SOLES</u>
COMISION DE AGENCIA	250.00	
GASTOS OPERATIVOS	40.00	
AFORO	30.00	
DERECHO EMBARQUE APROX	900.00	
VISTOS BUENOS APROX	270.00	
ASIG. CONTE VACIO APROX	220.00	
PRECINTOS	60.00	
TRANSPORTE VILLA EL SALVADOR		900.00

Nombre :	CAMPANA LEON KATTI	COMISION		
Correo :		TOTAL DE SERVICIOS	1,770.00	900.00
Móvil :		I.G.V. 18 %	318.60	162.00
		TOTAL PROFORMA	US\$ 2,088.60 S/ 1,062.00	

CAL ENRIQUE GINOCCHIO NRO. 160 URB. MI REFUGIO (FRENTE A PLAZA VEA DE LA COLONIAL) BELLAVISTA

Anexo 36 Conversación con maquiladoras

Cotización de servicio de maquila  Recibidos x



jorge raphael rios canga

lun., 2 mar. 11:53



Buenos días, le habla Raphael Ríos de Digital Monkey Business, para solicitarle la cotización de un producto, el cuál sería el siguiente: Mezcla en polvo de harí



NOVOAMERICA SAC <novoamerica.peru@live.com>

jue., 5 mar. 0:15



para mí ▾

Buenas noches Raphael,

si podemos maquilarte ambas presentaciones. Habría que sacar registro nuevo, si es la misma mezcla el registro valdría para ambos productos o presentaciones, la gestión demora en promedio un mes y medio y tiene un costo de 900.00 soles, que le incluye pago a Digesa, ensayos y pago al biólogo.

El costo unitario en polvo incluyendo IGV es de 18.00 soles y en capsulas de 12.00 soles. Productos terminados de 450 gr y 100 capsulas respectivamente. Los productos se entregan con ficha técnica y protocolo de análisis.

Cualquier otra consulta quedo atento o me puede llamar al 995228275

Saludos cordiales,

Gonzalo Novoa

Novoamerica SAC.

www.dnattive.com



BIOLOGISTICA PERU <biologisticaperu@gmail.com>

lun., 2 mar. 17:21

para mí ▾

Estimado aquí le envió los precios, estos pueden variar dependiendo de la proporción de los ingredientes, si esta de acuerdo le enviaremos una cotización formal.

Pote de 450 gramos 16.70 + IGV

Frasco de 120 cápsulas de origen animal 8.9 +IGV


Tramite de registro sanitario: 390 soles a DIGESA y nosotros cobramos 400 soles por el expediente y el análisis.

Saludos

Marcos Cárdenas

951377023



Fwd: Cotización // Monkey business // Callao - San Francisco  Recibidos x



Royer Ortiz <royer.k.ortiz@gmail.com>
para mí ▾

----- Mensaje reenviado -----

De: **Christian LLontop** <christian.llontop@mvgrupologistico.com>

Fecha: El vie, 31 de ene. de 2020 a la(s) 10:08 a. m.

Asunto: Cotización // Monkey business // Callao - San Francisco

Para: <royer.k.ortiz@gmail.com>

Buenos días

Estimado te adjunto mi propuesta de servicio.

Callao - San Francisco

Freight : USD 1200.00

HLB: USD 30.00 + IGV

Salidas Semanales

tt: 18 días aprox

Servicio Integral :

Consolidacion : usd 200.00 + IGV

Anexo 37 Negociación con empresa maquiladora

Amazon Andes Perú Export S.A.C

Anexo 38 Cotización de potencial proveedor de materia prima, empresa Nutri Mix



Naturalmente Saludable



Naturalmente Saludable



Naturalmente Saludable

LISTA DE PRECIOS		
PRODUCTOS	PRESENTACION	PRECIO
ACEITE COCO	POTE 100ML	S/. 9.00
ACEITE COCO	POTE 120ML	S/. 10.00
ACEITE COCO	POTE 250ML	S/. 17.70
ACEITE COCO	POTE 450ML	S/. 33.00
ACEITE COCO	POTE 1litro	S/. 55.00
ACEITE OLIVO EXTRA VIRGEN	POTE 500ML	S/. 14.50
ACEITE OLIVO EXTRA VIRGEN	POTE 1litro	S/. 25.00
ALGARROBINA	POTE 300ML	S/. 5.50
ALGARROBINA	POTE 500ML	S/. 9.00
ACHIOTEC, UÑA DE GATO, MACA, LINAZA	BOLSA 200GR.	S/. 6.00
ACTIOMEGA(girasol,linaza,ajonjolí,alpiste,sachinchi)	BOLSA 200GR.	S/. 5.30
ACTIOMEGA(girasol,linaza,ajonjolí,alpiste,sachinchi)	BOLSA 400GR.	S/. 10.00
ARICOLA ROJA	BOLSA 250GR.	S/. 2.40
ARICOLA FACIAL	BOLSA 250GR.	S/. 2.40
ARICOLA MEDICINAL	BOLSA 500GR.	S/. 2.40
ARROZ INTEGRAL	BOLSA KILO	S/. 4.00
BARRA DE CHOCOLATE 100% CACAO	CAJA X 12	S/. 78.00
CAFÉ ALGARROBO	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
CAFÉ CEBADA	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
CARNE DE SOYA TIPO POLLO	CAJA 150GR.	S/. 3.50
CARNE DE SOYA TIPO RES	CAJA 150GR.	S/. 3.50
CARNE DE SOYA HAMBURGUESA POLLO	CAJA 150GR.	S/. 3.00
CARNE DE SOYA HAMBURGUESA RES	CAJA 150GR.	S/. 3.00
CINCO MIX(linaza,chia,ajonjolí,alpiste,sachinchi)	BOLSA 200GR.	S/. 4.00
COLAGENO + MACA ROJA	BOLSA 100GR.	S/. 10.00
COLAGENO + MACA ROJA	POTE 500GR.	S/. 50.00
COLAGENO + MACA ROJA	BOLSA 500GR.	S/. 48.00
COLAGENO + AGUAJE	BOLSA 100GR.	S/. 10.00
COLAGENO + AGUAJE	POTE 500GR.	S/. 50.00
COLAGENO + BERRIES	BOLSA 100GR.	S/. 10.00
COLAGENO + BERRIES	POTE 500GR.	S/. 50.00
DELGAMAX (café verde)	BOLSA 100GR.	S/. 6.00
FIDEO INTEGRAL	CAJA 230GR.	S/. 4.00
FIDEO INTEGRAL ESPINACA	CAJA 230GR.	S/. 4.00
FIDEO INTEGRAL KIWICHA	CAJA 230GR.	S/. 4.00
FIDEO INTEGRAL PIMIENTO	CAJA 230GR.	S/. 4.00
FIDEO INTEGRAL QUINUA	CAJA 230GR.	S/. 4.00
FIDEO INTEGRAL ZANAHORIA	CAJA 230GR.	S/. 4.00
GERMEN DE TRIGO	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
GERMEN DE TRIGO	BOLSA 400GR.	S/. 4.70
GRANOLA	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
GRANOLA	BOLSA 80GR.	S/. 1.50
GRANOLA C/FRUTOS SECOS	CAJA 350GR.	S/. 4.70
GRANOLA C/FRUTOS SECOS	CAJA 500GR.	S/. 1.80
GRANOLA C/FRUTOS SECOS	CAJA 500GR.	S/. 7.00
GRANOLA C/FRUTOS SECOS	CAJA KILO	S/. 13.60
GRANOLA C/STEVIA	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
GRANOLA C/STEVIA	BOLSA 80GR.	S/. 1.80
GRANOLA C/STEVIA	CAJA 500GR.	S/. 2.00

GRANOLA C/STEVIA	CAJA 350GR.	S/. 5.30
GRANOLA C/STEVIA	CAJA 500GR.	S/. 8.30
GRANOLA C/STEVIA	CAJA KILO	S/. 16.00
HARINA CANELA	BOLSA 100GR.	S/. 7.00
HARINA CAMU- CAMU	BOLSA 100GR.	S/. 6.00
HARINA DE AGUAJE	BOLSA 100GR.	S/. 7.00
HARINA DE AJONJOLI	BOLSA 200GR.	S/. 4.00
HARINA DE AJONJOLI	BOLSA 400GR.	S/. 8.30
HARINA DE ALCACHOFA	BOLSA 100GR.	S/. 4.70
HARINA DE ALCACHOFA	BOLSA 200GR.	S/. 9.00
HARINA DE ALFALFA	BOLSA 100GR.	S/. 3.50
HARINA DE ALFALFA	BOLSA 250GR.	S/. 7.00
HARINA DE ALGARROBO	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
HARINA DE ALGAS	BOLSA 100GR.	S/. 4.70
HARINA DE ALGAS	BOLSA 200GR.	S/. 9.00
HARINA DE ALPISTE	BOLSA 200GR.	S/. 3.00
HARINA DE ALPISTE	BOLSA 400GR.	S/. 6.00
HARINA DE ARROZ BLANCO	BOLSA 500GR.	S/. 4.00
HARINA DE ARROZ INTEGRAL	BOLSA 500GR.	S/. 4.00
HARINA DE ARVEJAS	BOLSA 200GR.	S/. 3.00
HARINA DE AVENA	BOLSA 500GR.	S/. 5.30
HARINA DE CENTENO	BOLSA 200GR.	S/. 6.00
HARINA DE CHIA	BOLSA 200GR.	S/. 5.30
HARINA DE CACAO	BOLSA 100GR.	S/. 4.70
HARINA DE CACAO	BOLSA 250GR.	S/. 9.40
HARINA DE COCA	BOLSA 50GR.	S/. 2.50
HARINA DE COCA	BOLSA 100GR.	S/. 4.00
HARINA DE COCO	BOLSA 200GR.	S/. 6.00
HARINA DE CURCUMA	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
HARINA DE HABAS	BOLSA 200GR.	S/. 3.00
HARINA DE KANIWA	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
HARINA DE KION	BOLSA 50GR.	S/. 5.30
HARINA DE KIWICHA	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
HARINA DE LEVADURA DE CERVEZA	BOLSA 100GR.	S/. 4.00
HARINA DE LEVADURA DE CERVEZA	BOLSA 500GR.	S/. 18.80
HARINA DE LEVADURA DE CERVEZA	POTE 500GR.	S/. 20.00
HARINA DE LINAZA	BOLSA 100GR.	S/. 2.50
HARINA DE LINAZA	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
HARINA DE LINAZA	BOLSA 400GR.	S/. 7.00
HARINA DE LUCUMA	BOLSA 200GR.	S/. 8.50
HARINA DE MASHUA	BOLSA 100GR.	S/. 6.00
HARINA DE MASHUA	POTE 300GR.	S/. 17.00
HARINA DE MASHUA	POTE 500GR.	S/. 28.00
HARINA DE MACA	BOLSA 100GR.	S/. 5.30
HARINA DE MACA	BOLSA 200GR.	S/. 10.00
HARINA DE MACA	POTE 500GR.	S/. 23.60
HARINA DE MACA NEGRA	BOLSA 100GR.	S/. 8.30
HARINA DE MACA NEGRA	BOLSA 200GR.	S/. 16.00
HARINA DE MACA NEGRA	POTE 300GR.	S/. 20.00
HARINA DE MACA NEGRA	POTE 500GR.	S/. 30.00

HARINA DE MACA ROJA	BOLSA 100GR.	S/. 8.30
HARINA DE MACA ROJA	BOLSA 200GR.	S/. 16.00
HARINA DE MACA ROJA	POTE 300GR.	S/. 20.00
HARINA DE MACA ROJA	POTE 500GR.	S/. 30.00
HARINA DE MAIZ MORADO	BOLSA 200GR.	S/. 6.00
HARINA DE MORINGA	BOLSA 50GR.	S/. 4.00
HARINA DE MORINGA	BOLSA 100GR.	S/. 6.00
HARINA DE NONI	BOLSA 150GR.	S/. 4.70
HARINA DE NONI + CAMU CAMU	BOLSA 100GR.	S/. 6.00
HARINA DE QUINUA	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
HARINA DE HOJAS STEVIA	BOLSA 50GR.	S/. 5.30
HARINA DE SACHA INCHI	BOLSA 100GR.	S/. 4.00
HARINA DE TRIGO INTEGRAL	BOLSA 300GR.	S/. 4.00
HARINA DE TRIGO INTEGRAL	BOLSA 500GR.	S/. 6.50
HARINA GRAVIOLA	BOLSA 100GR.	S/. 6.00
HARINA DE GARBANZO	BOLSA 300GR.	S/. 5.30
HARINA SOYA CRUDA	BOLSA 400GR.	S/. 3.00
HARINA SOYA INSTANTANEA	BOLSA 400GR.	S/. 3.00
HARINA PLATANO	BOLSA 200GR.	S/. 5.30
HARINA TARIWI	BOLSA 150GR.	S/. 6.00
HARINA DE YUCA	BOLSA 250GR.	S/. 5.30
HOJUELA DE AVENA	BOLSA 200GR.	S/. 3.00
HOJUELA DE AVENA	BOLSA 500GR.	S/. 5.50
HOJUELA DE CENTENO	BOLSA 200GR.	S/. 6.00
HOJUELA DE KIWICHA	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
HOJUELA DE QUINUA BLANCA	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
HOJUELA DE QUINUA MULTICOLOR	BOLSA 250GR.	S/. 4.70
HUANARPO MACHO+MACA NEGRA	BOLSA 100GR.	S/. 7.00
HUANARPO MACHO+MACA NEGRA	POTE 300GR.	S/. 20.00
HUANARPO MACHO+MACA NEGRA	POTE 500GR.	S/. 30.00
KAFIWA POP	BOLSA 100GR.	S/. 3.50
KIWICHA POP	BOLSA 100GR.	S/. 2.80
LECHE DE ALMENDRAS	BOLSA 100GR.	S/. 10.00
NUTRI VEGETAL POWER (ajonjolí,chia,almendra,pecana,linaza)	BOLSA 150GR.	S/. 7.00
NUTRI VEGETAL DE ALMENDRAS(ajonjolí,linaza)	BOLSA 150GR.	S/. 7.00
NUTRI VEGETAL DE CASTAÑA(ajonjolí,linaza)	BOLSA 150GR.	S/. 7.00
NUTRI VEGETAL DE COCO(ajonjolí,linaza)	BOLSA 150GR.	S/. 7.00
NUTRI VEGETAL DE PECANA(ajonjolí,linaza)	BOLSA 150GR.	S/. 7.00
NUTRI VEGETAL NUEZ(ajonjolí, linaza)	BOLSA 150GR.	S/. 7.00
MACA MIX(macaneja,macaneja,maca,quinua,kiwicha,habas)	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
MASCARILLA FACIAL(avena,panela,aricilla blanca)	BOLSA 100GR.	S/. 3.00
MIEL ABEJA	POTE 250ML	S/. 8.50
MIEL ABEJA	POTE 500ML	S/. 16.00
MIEL ABEJA	POTE KILO	S/. 27.00
MIEL DE CAÑA	POTE 500ML	S/. 6.50
MIX FORTE(quinua,kiwicha,kafiwa)	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
MIXTO(sachinchi,alpiste,linaza,ajonjolí)	BOLSA 180GR.	S/. 3.50
MIXTO(sachinchi,alpiste,linaza,ajonjolí)	BOLSA 400GR.	S/. 7.00
MULTICAFE VEGETARIANO(habas,soya,cebada)	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
MULTICEREAL (kiwichapop,salvado,duke,trigopop)	BOLSA 200GR.	S/. 2.00
MULTIFEM(soya,linaza,ajonjolí)	BOLSA 250GR.	S/. 4.00



Naturalmente Saludable

NIPS DE CACAO	BOLSA 120GR.	S/. 6.50
NONI-TUNA-LINAZA	BOLSA 200GR.	S/. 6.00
NUTRIKIDS(cacao,quinua,maca,habas,trigo,kiwicha)	BOLSA 200GR.	S/. 3.00
NUTRIKIDS(cacao,quinua,maca,habas,trigo,kiwicha)	POTE 500GR.	S/. 9.00
NUTRIMAX(quinua roja,quinua negra,habas,kiwicha,ajonjolí)	BOLSA 200GR.	S/. 4.70
NUTRIMAX(quinua roja,quinua negra,habas,kiwicha,ajonjolí)	POTE 500GR.	S/. 14.00
NUTRILAX(salvado,ciruela,higo,linaza)	BOLSA 200GR.	S/. 6.00
NUTRILIGHT(algas,linaza,salvado,caigua,teverde,alpiste)	BOLSA 180GR.	S/. 4.00
NUTRILIGHT(algas,linaza,salvado,caigua,teverde,alpiste)	BOLSA 400GR.	S/. 8.30
NUTRIMIXTO(alfalfa,manzana,beterraga,zanahoria)	BOLSA 100GR.	S/. 5.30
OMEGA MIX(sachainchi,linaza,ajonjolí)	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
OMEGA MIX(sachainchi,linaza,ajonjolí)	BOLSA 400GR.	S/. 7.00
PACHAMAMA(12semillas)	BOLSA 250GR.	S/. 3.50
PANELA	BOLSA 500GR.	S/. 4.00
PANELA	BOLSA KILO	S/. 7.50
POLLEN	POTE 120G	S/. 9.00
POLLEN	POTE 200G	S/. 17.00
QUEMA GRASA(caféverde,teverde,chia,linaza)	BOLSA 100GR.	S/. 6.00
QUINUA POP	BOLSA 100GR.	S/. 3.50
SACHA INCHI S/CASCARA	BOLSA 80GR.	S/. 6.00
SACHA INCHI S/CASCARA	BOLSA 250GR.	S/. 17.70
SAL MARINA PARRILLERA MOLINILLO	CAJA X 12	S/. 102.00
SAL GRUESA BRONQUIAL(jortiga,tara,eucalipto)	BOLSA 500GR.	S/. 3.00
SAL GRUESA DESINFLAMANTE(malva,matico,lantani)	BOLSA 500GR.	S/. 3.00
SAL GRUESA RELAJANTE(manzanilla,menta,valeriana)	BOLSA 500GR.	S/. 3.00
SAL MARINA COCINA	BOLSA 500GR.	S/. 1.80
SAL MARINA COCINA	BOLSA KILO	S/. 3.00
SAL MARINA ENTERA	BOLSA 500GR.	S/. 1.80
SAL MARINA ENTERA	BOLSA KILO	S/. 3.00
SAL ROSADA DE MARAS	BOLSA 300GR.	S/. 4.50
SAL ROSADA DE MARAS	BOLSA 500GR.	S/. 5.50
SAL ROSADA DE MARAS	BOLSA KILO	S/. 9.50
SAL ROSADA DE MARAS CON HIERBAS	BOLSA 500GR.	S/. 6.50
SAL ROSADA AMAZONICA	BOLSA 500GR.	S/. 6.00
SAL ROSADA AMAZONICA	BOLSA KILO	S/. 11.00
SAL ROSADA AMAZONICA ENTERA	BOLSA 500GR.	S/. 6.50
SAL ROSADA AMAZONICA ENTERA	BOLSA KILO	S/. 12.00
SAL DE EPSON	BOLSA 100GR.	S/. 7.00
SAL DE EPSON	BOLSA 200GR.	S/. 15.00
SALVADO DE AVENA	BOLSA 200GR.	S/. 5.30
SALVADO DE TRIGO FINO/GRUESO	BOLSA 250GR.	S/. 1.80
SALVADO DE TRIGO FINO/GRUESO	BOLSA 500GR.	S/. 3.50
SEMILLA DE AJONJOLÍ	BOLSA 200GR.	S/. 4.00
SEMILLA DE AJONJOLÍ	BOLSA 400GR.	S/. 8.30
SEMILLA DE AJONJOLÍ NEGRO	BOLSA 100GR.	S/. 3.00
SEMILLA DE AJONJOLÍ PÉLADO	BOLSA 150GR.	S/. 3.50
SEMILLA DE ALPISTE	BOLSA 200GR.	S/. 3.00
SEMILLA DE ALPISTE	BOLSA 400GR.	S/. 6.00
SEMILLA DE CHIA	BOLSA 100GR.	S/. 3.00
SEMILLA DE CHIA	POTE 300GR.	S/. 8.00
SEMILLA DE CHIA	POTE 500GR.	S/. 11.00



Naturalmente Saludable

SEMILLA DE CHIA	BOLSA 500GR.	S/. 10.00
SEMILLA DE CHIA	BOLSA KILO	S/. 19.00
SEMILLA DE GIRASOL C/CASCARA	BOLSA 100GR.	S/. 3.00
SEMILLA DE GIRASOL S/CASCARA	BOLSA 100GR.	S/. 4.70
SEMILLA DE LINAZA	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
SEMILLA DE LINAZA	BOLSA 400GR.	S/. 7.00
SEMILLA DE QUINUA	BOLSA 200GR.	S/. 4.00
QUINUA MULTICOLOR(quinua roja,negra,bianca)	BOLSA 250GR.	S/. 4.70
SIETE SEMILLAS	BOLSA 300GR.	S/. 3.50
SIETE SEMILLAS	BOLSA 500GR.	S/. 5.50
SIETE SEMILLAS	POTE 500GR.	S/. 9.00
STEVIA NACIONAL	POTE 25GR.	S/. 17.70
STEVIA NACIONAL	POTE 50GR.	S/. 35.40
STEVIA NACIONAL	POTE 100GR.	S/. 70.80
STEVIA IMPORTADA	POTE 50GR.	S/. 12.00
STEVIA IMPORTADA	POTE 100GR.	S/. 23.50
TIRA DE FRUTA SECA C/GRANOLA 70G.	6 UNIDADES	S/. 9.00
TIRA DE PIES RELAJADOS (salmarina,algas,naranja)	6 UNIDADES	S/. 17.70
TIRA DE SEMILLA DE CHIA	6 UNIDADES	S/. 4.00
TIRA DE SEMILLA DE GIRASOL	12 UNIDADES	S/. 11.80
TIRA DE SEMILLA DE SACHA INCHI	12 UNIDADES	S/. 17.70
TIRA DE MORINGA HOJA	6 UNIDADES	S/. 12.00
TIRA DE STEVIA HOJA	12 UNIDADES	S/. 14.20
TOCOSH	BOLSA 200GR.	S/. 5.30
TRI MIX(quinua,kiwicha,kaffirwa pop)	BOLSA 100GR.	S/. 3.50
TRIGO POP	BOLSA 500GR.	S/. 5.00
TRIGO POP	BOLSA 130GR.	S/. 1.70
TRIGO POP (paq. X 25 unidades)	BOLSA 40GR.	S/. 11.20
TRIPLE(alpiste,linaza,ajonjolí)	BOLSA 200GR.	S/. 3.50
TRIPLE(alpiste,linaza,ajonjolí)	BOLSA 400GR.	S/. 6.50
VIGOR MIX(guanaropomacho,polen,macanegra)	BOLSA 200GR.	S/. 7.00
YACON-MORA-LINAZA	BOLSA 200GR.	S/. 6.00



Naturalmente Saludable

PRECIOS TIENDA	CAJA X12	UNIDAD
CAPSULAX100 HARINA ACTIOMEGA	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA ALGA	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA ALCACHOFA	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA AGUAJE	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA CANELA	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA COCA	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA COLAGENO	168,00	14,00
CAPSULAX100 HARINA COLAGENO+AGUAJE	168,00	14,00
CAPSULAX100 HARINA CURCUMA+KION	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA CURCUMA	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA DELGAMAX HARINA CAFÉ VERDE	168,00	14,00
CAPSULAX100 HARINA GRAVIOLA	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA MASHUA NEGRA	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA MORINGA	144,00	12,00
CAPSULAX100 HARINA TOCOSH	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA MULTIFEM	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA MACA NEGRA	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA KION	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA TARWI	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA HUANARPO+MACA NEGRA	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA NUTRILIGHT	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA CAMU CAMU	108,00	9,00
CAPSULAX100 HARINA MACA ROJA	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA VIGORMIX	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA NONI	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA NONI+TUNA+LINAZA	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA TRIPLE	84,00	7,00
CAPSULAX100 HARINA MAIZ MORADO	84,00	7,00
CAPSULAX100 UÑA DE GATO+ACHIOTE+MACA+LINAZA	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA CAMU CAMU+NONI	96,00	8,00
CAPSULAX100 HARINA OMEGA MIX	84,00	7,00

Anexo 39 Visita a instalaciones y búsqueda de locales en alquiler para las instalaciones de la empresa



Plan de Negocios

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

4%

2

www.repositorioacademico.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

<1%

5

creativecommons.org

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to CONACYT

Trabajo del estudiante

<1%

7

www.repositorio.usac.edu.gt

Fuente de Internet

<1%

8

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

9	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
13	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

[docplayer.es](#)

20

Fuente de Internet

<1 %

21

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

22

[Submitted to Corporación Universitaria Remington](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

23

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

www.dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

[Submitted to Universidad de Lima](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

27

lib.dr.iastate.edu

Fuente de Internet

<1 %

28

www.amusem.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

29

cosami.com.gt

Fuente de Internet

<1 %

30

[Submitted to UNIBA](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

www.iccmex.mx

31	Fuente de Internet	<1 %
32	<u>Submitted to Universidad Católica San Pablo</u> Trabajo del estudiante	<1 %
33	www.cci.org.co Fuente de Internet	<1 %
34	www.camaralima.org.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.avmaduanera.com.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.inmigracionyvisas.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
39	<u>Submitted to Universidad Privada Boliviana</u> Trabajo del estudiante	<1 %
40	ftp.ssa.gov Fuente de Internet	<1 %
41	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
42	www.powershow.com Fuente de Internet	<1 %

43	www.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
45	www.datospymes.com.ar Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
47	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
49	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1 %
51	www.pidasalud.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.mutazuay.com Fuente de Internet	<1 %
53	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

54	empleo-inmediato.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	<1 %
56	tolkien.org.ar Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
58	Submitted to Grupo IOE Trabajo del estudiante	<1 %
59	es.shortopedia.com Fuente de Internet	<1 %
60	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	www.siicex.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
62	www.obraspublicas.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
63	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
64	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %

65	<u>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</u> Trabajo del estudiante	<1 %
66	<u>www.scirp.org</u> Fuente de Internet	<1 %
67	<u>Submitted to Universidad Sergio Arboleda</u> Trabajo del estudiante	<1 %
68	<u>www.eugeneairport.com</u> Fuente de Internet	<1 %
69	<u>www.fundasur.org.ar</u> Fuente de Internet	<1 %
70	<u>doaj.org</u> Fuente de Internet	<1 %
71	<u>Submitted to Uniagustiniana</u> Trabajo del estudiante	<1 %
72	<u>bibliotecadigital.econ.uba.ar</u> Fuente de Internet	<1 %
73	<u>Submitted to Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid</u> Trabajo del estudiante	<1 %
74	<u>www.censat.org</u> Fuente de Internet	<1 %
75	<u>aam.org.ar</u> Fuente de Internet	<1 %

76	repositorio.uca.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
77	reunir.unir.net Fuente de Internet	<1 %
78	busquedas.elperuano.pe Fuente de Internet	<1 %
79	<u>Submitted to TecnoCampus</u> Trabajo del estudiante	<1 %
80	www.humanas.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
81	<u>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</u> Trabajo del estudiante	<1 %
82	www.abcboats.com Fuente de Internet	<1 %
83	www.cesdepu.com Fuente de Internet	<1 %
84	<u>Submitted to University of Westminster</u> Trabajo del estudiante	<1 %
85	global.freifunk.net Fuente de Internet	<1 %
86	www.cinif.org.mx Fuente de Internet	<1 %

www.eseruu.gov.co

87	Fuente de Internet	<1 %
88	www.inmeci.com Fuente de Internet	<1 %
89	www.tolkien.org.ar Fuente de Internet	<1 %
90	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1 %
91	www.carve.com.uy Fuente de Internet	<1 %
92	www.bancentral.gov.do Fuente de Internet	<1 %
93	<u>Submitted to University of Durham</u> Trabajo del estudiante	<1 %
94	obchod.hryahlavolamy.cz Fuente de Internet	<1 %
95	<u>Submitted to Instituto Madrilenio de Formacion</u> Trabajo del estudiante	<1 %
96	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
97	www.agronomosalbacete.org Fuente de Internet	<1 %
98	www.telefonica.com.ar Fuente de Internet	<1 %

99	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
100	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
101	biblio.uabcs.mx Fuente de Internet	<1 %
102	o.b5z.net Fuente de Internet	<1 %
103	almeria.sol.com Fuente de Internet	<1 %
104	www.traffic.org Fuente de Internet	<1 %
105	www.centrohipotecas.com Fuente de Internet	<1 %
106	www.lpp-uerj.net Fuente de Internet	<1 %
107	www.enofilos.com.ar Fuente de Internet	<1 %
108	Submitted to INACAP Trabajo del estudiante	<1 %
109	hoatuoidalat.net Fuente de Internet	<1 %
110	Submitted to Universidad Nacional de	

	Educación a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
111	www.economia-montevideo.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
112	www.educa.aragob.es Fuente de Internet	<1 %
113	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
114	www.pionet.org Fuente de Internet	<1 %
115	www.peruinmobiliaria.com Fuente de Internet	<1 %
116	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
117	de.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
118	madrid.usembassy.gov Fuente de Internet	<1 %
119	www.iworld.com.mx Fuente de Internet	<1 %
120	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe Trabajo del estudiante	<1 %
	Submitted to Universidad de Ciencias y	

121	Humanidades Trabajo del estudiante	<1 %
122	costarica.acambiode.com Fuente de Internet	<1 %
123	www.grantierra.com Fuente de Internet	<1 %
124	www.emp-ub.com Fuente de Internet	<1 %
125	web.cucea.udg.mx Fuente de Internet	<1 %
126	www.gipuzkoa.net Fuente de Internet	<1 %
127	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
128	studylib.es Fuente de Internet	<1 %
129	www.dircom.org Fuente de Internet	<1 %
130	ley.com.es Fuente de Internet	<1 %
131	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
132	www.webdeljuego.com Fuente de Internet	<1 %

133	<u>Submitted to Bachillerato Alexander Bain, S.C</u> Trabajo del estudiante	<1 %
134	<u>Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral</u> Trabajo del estudiante	<1 %
135	<u>Submitted to Universidad Anahuac México Sur</u> Trabajo del estudiante	<1 %
136	<u>Submitted to University of Strathclyde</u> Trabajo del estudiante	<1 %
137	www.cancun.caribemexicano.com Fuente de Internet	<1 %
138	www.joseacontreras.net Fuente de Internet	<1 %
139	www.tlcperu-eeuu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
140	www.boell-latinoamerica.org Fuente de Internet	<1 %
141	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
142	gordos.com Fuente de Internet	<1 %
143	<u>Submitted to Universidad Andina del Cusco</u> Trabajo del estudiante	<1 %

144

Submitted to Universidad Manuela Beltrán
Virtual

Trabajo del estudiante

<1 %

145

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

